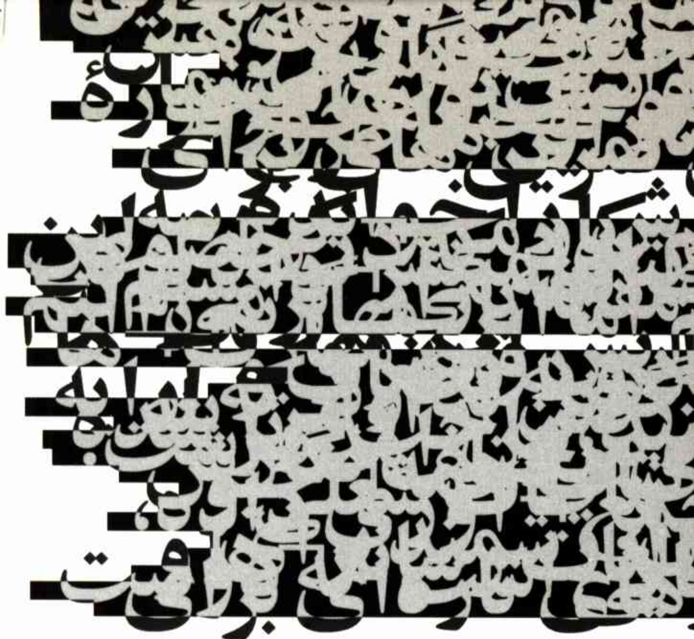


نویسندگی

برای مطبوعات و رسانه‌های الکترونیک

برندن هنسی

ترجمهٔ میرحسن رئیس‌زاده





نویسندگی
برای مطبوعات و رسانه‌های الکترونیک

شمارهٔ ترتیب انتشار: ۱۴۵۴

نویسندگی

برای مطبوعات و رسانه‌های الکترونیک

برندن هِنِسی
ترجمهٔ میرحسن رئیس‌زاده

سروش
تهران ۱۳۸۸

هِنِسی، برندن Hennessy, Brendan
نویسندگی برای مطبوعات و رسانه‌های الکترونیک؛ برندن هنسی؛ ترجمهٔ میرحسن رئیس‌زاده؛ ویراستار: مرتضی محمدی ــ تهران: سروش (انتشارات صداوسیما)، ۱۳۸۸.
۵۲۰ ص.
بها: ۷۵،۰۰۰ ریال ISBN 978-964-376-874-4
عنوان اصلی: Writing Feature Articles
فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا. (فهرست‌نویسی پیش از انتشار)
نویسندگی برای مطبوعات و رسانه‌های الکترونیک ــ رئیس‌زاده، میرحسن، ۱۳۲۴ ــ ، مترجم.،
صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران. انتشارات سروش.
۹ن۹هـ/PN۴۷۷۵ ۸۰۸/۰۶۶۰۷
۱۳۸۸
کتابخانهٔ ملی ایران ۱۸۷۸۸۸۷





تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دکتر مفتح، ساختمان جام‌جم
مرکز پخش: ۸-۸۸۳۴۵۰۶۳ و ۵-۶۶۹۵۴۸۷۰
http://www.soroushpress.com

عنوان: نویسندگی برای مطبوعات و رسانه‌های الکترونیک
نویسنده: برندن هِنِسی
مترجم: میرحسن رئیس‌زاده
ویراستار: مرتضی محمدی
نوبت چاپ: اوّل، ۱۳۸۸
قیمت: ۷۵،۰۰۰ ریال
این کتاب در دوهزار نسخه در چاپخانهٔ انتشارات سروش، لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

شابک: ۴-۸۷۴-۳۷۶-۹۶۴-۹۷۸

سخن ناشر

رادیو و تلویزیون نه تنها شریک لحظه‌های زندگی افراد است و با پیام‌های فرهنگی، آموزشی، بهداشتی و... خود، مسیر زندگی و سمت و سوی تحولات آن را به آنان نشان می‌دهد، بلکه به مثابهٔ یک منبع اطلاعاتی پایان‌ناپذیر، اخبار و اطلاعات گوناگون را نیز در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهد.

با توجه به قدمت حضور رادیو و تلویزیون در عرصه‌های گوناگون خبرپراکنی و اطلاع‌رسانی در کشور ما و نیز بنابر الزامات فناورانهٔ برآمده از پیشرفت‌های فن‌شناختی وقفه‌ناپذیر دوران معاصر، امروزه موضوع ضروری فراروی رسانهٔ ملی، در حوزه‌های نظری، عملی و فن‌شناختی تولید و انتشار خبر، خروج از دایرهٔ تنگ شیوه‌ها و فنون قدیمی و سنتی و انطباق آنها با شیوه‌ها و فنون نوین و پیشرفته‌تر، روز به روز با تأکید بیشتری مطرح می‌شود؛ شیوه‌ها و فنونی که قادرند رویکردها و کنش‌های اطلاع‌رسانی این رسانه را با دورانی که به «عصر اطلاعات» یا «جامعهٔ اطلاعاتی» معروف است، هر چه بیشتر هماهنگ و همسو کنند.

براین اساس انتشارات سروش و ادارهٔ کل آموزش و پژوهش حوزهٔ معاونت

سیاسی صدا و سیما، هر یک به نوبهٔ خود و به طور مستقل، طی سال‌های اخیر کوشیده‌اند، تعریف تازه و منطبق با اوضاع و احوال متحول زمان از امر اطلاع‌رسانی، روش‌های تولید و انتشار خبر و شیوه‌ها و فنون مربوط را به مخاطبان رسانهٔ ملی، پژوهشگران، دانشجویان و فعالان عرصهٔ رسانه ارائه کنند.

از آنجایی که آموزش و پرورش فعالیت هدفمندی است که میان دو عنصر مربی و متربی جریان می‌یابد، و یکی از مهم‌ترین عوامل زیرساختی برای تحقق آن نیز تحول در امر آموزش و پرورش نیروی انسانی است، انتشارات سروش از تمامی استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی عرصه‌های ارتباطات و رسانه، برای تسریع در تدوین و تهیه کتب درسی مورد نیاز دانشجویان دعوت به عمل می‌آورد تا در تعامل با این انتشارات، سروش را در دست‌یابی به اهداف آموزشی و پژوهشی والای خود یاری رسانند.

فهرست

پیش‌گفتار یک مدرس دانشگاه

در سال ۱۹۸۹ که کتاب «نویسندگی برای مطبوعات» را خواندم، سه سال بود که در جایگاه مدرس روزنامه‌نگاری کار می‌کردم. این کتاب یکی از نخستین کتاب‌هایی بود که در زمینهٔ سازوکار و فوت و فن روزنامه‌نگاری و اطلاع‌رسانی در بریتانیا منتشر شده بود و بی‌نهایت مایهٔ شادمانی و آرامش من شد. البته می‌دانستم چگونه دربارهٔ ایده‌ای بازارگرمی کنم و مقاله و گزارشی درباره‌اش بنویسم. این مهارت را به‌تدریج و بر اثر تجربه به دست آورده بودم. هِنِسی نظریه‌ای را که در پس این مهارت‌ها وجود دارد به من ارزانی کرد. وی هنر و استادی مرا در این عرصه افزایش داد و به قطعات و بخش‌های قابل کنترل تقسیم کرد. گفتن ندارد که ارائهٔ این مهارت‌ها به کسانی که برای بالارفتن از نخستین پلهٔ نردبان روزنامه‌نگاری بی‌قراری می‌کنند، آسان‌تر شده است. کتاب هِنِسی از آزمایش زمان سربلند بیرون آمده است. کتاب‌های دیگر بر جنبه‌هایی از نگارش مقاله و گزارش تأکید کرده‌اند، امّا این کتاب همه‌چیز را دربرمی‌گیرد؛ از برقرارکردن ارتباطات شغلی و گزارش‌های جهت‌دار گرفته تا گردآوری داده‌ها، منابع مصاحبه، ساخت‌بندی و نگارش.

کتابی که در دست دارید برای مدرسان حوزهٔ روزنامه‌نگاری و مطالعات رسانه‌ها و دانشجویان این رشته منبع ارزشمندی است و به کار همهٔ مطبوعاتی‌هایی می‌آید که دوست دارند مهارتشان را افزایش دهند و بازارهای تازه‌ای برای اطلاع‌رسانی و روزنامه‌نگاری آزاد ایجاد کنند.

باربارا راولندز
متخصص روزنامه‌نگاری
گروه آموزشی روزنامه‌نگاری
دانشگاه سیتی، لندن

پیش‌گفتار یک نویسندهٔ میهمان

برنامهٔ نمایشی مری تایلر مور[1] یک سریال کمدی آمریکایی است که براساس اتاق خبر شبکهٔ تلویزیونی دابلیو. جی.ام[2] که ایستگاه تلویزیونی کوچکی در میناپولیس است تهیه شده است. تایلر مور ظاهراً ستارهٔ «شو» بود و به‌کرات به آن جنس گنده‌دماغ‌های مُتظاهر و سرخورده‌ای بدل می‌شد که در هر اتاق خبر می‌توانی سراغشان را بگیری. به عبارت دیگر، خودش را به معیار خوبی برای ارزیابی آنها بدل می‌کرد.

در این سریال فردی به نام موری اسلاتر دیده می‌شد که نویسندهٔ اصلیِ گزارش‌های خبری بود و سودای صعود به پله‌های بالاتر را در سر می‌پروراند و احتمالاً استعداد لازم را نداشت. گوین مک لیود[3] که نقش او را بازی می‌کرد، بعدها در «قایق عشق»[4] ایفای نقش کرد. مری در قسمتی از این سریال پسرکی را با خودش می‌آورد که می‌خواهد با یکی از خبرنگارهای آنجا حرف بزند. پسرک از موری می‌پرسد: «نویسندگی را

1. Mary Tylor Moore
2. WJM TV
3. Gavin Mcleod
4. Love Boat

دوست داری؟» او آهی می‌کشد و می‌گوید: «بگذار ببینم. دوست دارم برای چیزهایی که می‌نویسم به من پول بدهند. دوست دارم چیزهایی را که نوشته‌ام بخوانم. امّا نه، از نویسندگی خوشم نمی‌آید.»

بسیاری از ما که آن‌قدر خوش‌شانس هستیم که با «کلمه» امرار معاش کنیم، اگر صادق باشیم، تقریباً همین پاسخ را می‌دهیم و به گمان من نویسنده‌های مقاله و گزارش با قاطعیت بیشتری در مقایسه با دیگران با این سخن موافق‌اند. نگارش مقاله و گزارش به اندازهٔ نگارش پایان‌نامهٔ دکترا و نامه‌ای دوستانه هنگام گذراندن تعطیلات دشوار نیست، امّا کار پیچیده و پُردردسری است. آنها برخلاف گزارش‌های خبری، به‌نُدرت آغاز و پایانی آشکار دارند. دوست داری مطلبت واضح و مفهوم باشد، امّا نمی‌خواهی جانبداری کنی. شوخ‌طبعی خوب است، امّا مسخره‌بازی نه. شخصیت نویسنده باید به چشم بیاید، امّا هیچ‌کس دوست ندارد که بگویند دربارهٔ خودش نوشته، نه دربارهٔ سوژه‌اش.

دقّت البته مهم است، امّا لزوم سرگرم‌کردن در چنین مطالب طولانی‌ای هم به همان اندازه اهمیت دارد. با این حساب، بله هر مقاله و گزارشی یک «معما» است که باید حلش کرد؛ البته هر کدام را هم به شیوهٔ خاص خودش. با این حال، مقاله و گزارش خوب تقریباً از دیگر شکل‌های روزنامه‌نگاری ارضاکننده‌تر است. از آنجا که مقاله و گزارش به پیچیدگی و دشواری تن در می‌دهد، احتمال راست و درست بودن آن بیشتر است.

کتابی که در دست دارید کتاب کم‌حجمی نیست، امّا تا آنجا که می‌دانم، خواندن آن سریع‌ترین روش برای کاستن از اشتباه‌هایی است که در نگارش یک شرح‌حال مختصر، نقد و بررسی، مقاله‌ای خبری یا ستون ویژهٔ خوانندگان به چشم می‌خورد. به گمان من، این کتاب برای مبتدیان بی‌نهایت ارزشمند است.

می‌توانم همین‌جا تصدیق کنم که این کتاب برای کسانی که ده‌ها سال به کار نوشتن مقاله و گزارش اشتغال دارند هم حرف‌هایی برای گفتن دارد و راهکارهایی را پیشنهاد می‌کند. برندن هِنسی در این کتاب برای همهٔ ما شکافی را تنگ‌تر می‌کند که میان رنج و عذاب روحی پردهٔ «نگارش جدید» و خوشحالی «اتمام نوشته» وجود دارد.

اندرو بیلن[1]

---

1. Andrew Billen؛ او کارش را از ۱۹۸۰ در نشریهٔ *شفیلداستار* آغاز کرده و از ۱۹۹۳ هم در نشریاتی مانند *آبزرور*، *ایوینینگ‌استار* و *تایمز* مقاله می‌نویسد. او از ۱۹۹۷، منتقد تلویزیونی نشریهٔ *نیواستیتسمن* است.

دیباچه

هدف این کتاب نه تنها کمک به دانشجویان روزنامه‌نگاری و مطالعات رسانه‌هاست، بلکه سعی دارد به هر فرد دیگری که در هر مرحله‌ای از زندگی‌اش می‌خواهد وارد حوزهٔ مطبوعات شود، چه به صورت کارمند تحریریه و چه روزنامه‌نگار آزاد، کمک کند و پشتیبان روزنامه‌نگارهای شاغلی باشد که می‌خواهند حیطهٔ کارشان را گسترش دهند. در اینجا بر جنبه‌هایی تأکید می‌شود که در کتاب‌های مربوط به مهارت‌های نگارش مغفول مانده است؛ اینکه ابتدا چیزی برای گفتن داشته باشیم و سپس لزوم انطباق محتوا با مخاطبان را رعایت کنیم. به عبارت دیگر، من بر چگونگی یافتن ایده‌های خوب و پروراندن آنها به شیوه‌های مختلف تأکید کرده‌ام. بنابراین، دربارهٔ گزیده‌هایی از طیف وسیعی از مقالات منتشرشده اظهارنظر کرده‌ام.

شیوهٔ استفاده از این کتاب

پیشنهاد می‌کنم کتاب را از ابتدا تا انتها بخوانید و سپس در صورت لزوم به هر فصل

خاصی که خواستید، رجوع کنید. هر فصل کتاب دربارهٔ موضوعی که به آن می‌پردازد، اطلاعات فراوانی ارائه می‌کند و به همین دلیل رجوع مجدد به آن تا حدی اجتناب‌ناپذیر است.

در ویراست جدید، تکالیف و پاسخ‌های پیشنهادی را بهبود بخشیده و بر تعداد آنها افزوده‌ام و از بازخورد مدرسان، دانشجویان و روزنامه‌نگاران شاغل بهره جسته‌ام. امّا هدف این بخش‌ها راهنمایی است و بس. تکالیف و تمرین‌ها به گونه‌ای تدوین و تنظیم شده‌اند تا مدرسان و خوانندگان بتوانند آنها را با نیازهای خاصشان به‌آسانی سازگار کنند. باز هم کوشیده‌ام شرایط مورد نیاز مؤسسهٔ «شایستگی‌های حرفه‌ای ملّی»، ان‌سی‌تی‌جی و دیگر دوره‌های آموزشی را دربارهٔ اخبار و نشریات ادواری مدنظر قرار دهم. باز هم تکرار می‌کنم که از دیدگاه‌ها، پیشنهادها و تجربهٔ شخصی خوانندگان هنگام استفاده از این کتاب، به‌گرمی استقبال می‌کنم. نامه‌ها باید با نام من و به نشانی ناشر ارسال شوند.

برندن هِنِسی

بخش اول

تمرین مهارت‌ها

«روزنامه‌نگارها آدم‌هایی هستند که در مجموع با زندگی فلاکت‌باری دست به گریبان‌اند؛ امنیت شغلی ندارند و اکثراً به الکل و مواد مخدر وابسته‌اند!»[1] (آلن کلارک[2] فقید، «چرا برای روزنامه‌نگاران احترام قائل نیستم»، انتشارات پنگوئن، ۱۹۹۹)

«انسان می‌تواند در هر زمانی بنویسد، به شرطی که با لجاجت هرچه تمام‌تر، این هدف را دنبال کند.» (جیمز بازول[3]، به نقل از دکتر ساموئل جانسون[4])

۱

کلیات

اگر روزنامه‌نگار یا سیاستمدار هستید، باید پیه نامحبوب‌بودن را به تنتان بمالید. جالب این است که به دلایل درست و معقولی مورد بی‌مهری قرار می‌گیرید، چون تلاش کرده‌اید واقعیت را آن‌گونه که می‌بینید، شرح دهید. این روش به شما کمک می‌کند، البته به شرطی که بتوانید لب به مشروب نزنید.

البته دکتر جانسون در این مورد زنان را هم در نظر داشت. این شیوهٔ شگفت‌انگیزی برای نان خوردن است. می‌توانید هر ساعت و در هر زمان از عمرتان، حتی زمانی که بیمارید، در حد معقول دست به قلم ببرید. داشتن میزانی از استعداد شرط لازم نویسندگی است و برای پروراندن این استعداد می‌توان کار زیادی انجام داد. امّا در

---

۱. در سراسر کتاب، در قضاوت‌های مربوط به رفتار خبرنگاران، صرفاً خبرنگاران انگلیسی مورد نظر نویسندهٔ کتاب است.مترجم.

2. Alan Clark
3. James Boswell
4. Samuel Johnson

عین حال به آن لجاجتی که گفتیم و نیز به مقدار زیادی کنجکاوی و میل نیرومندی برای برقراری ارتباط نیاز دارید.

لجاجت به این معناست که عزم راسخ را برای بهبود مهارت‌هایتان از طریق تمرین مدام داشته باشید، به‌خصوص برای نوشتن و بازنویسی (اگر وقت اجازه دهد) و تا زمانی که مقاله‌تان شسته‌رفته شود، پشتکار نشان دهید و ثابت‌قدم باشید. در روزنامه‌نگاری منظور از «شسته‌رفته‌بودن» این است که نه فقط خودتان را بلکه سردبیر و مخاطبانی را که مورد خطابتان هستند، راضی و خشنود سازید.

معنای کنجکاوی این است که به موقعیت‌های انسانی علاقه‌مند باشید و با مطالعه و ملاقات با افراد مختلف کنجکاوی خود را تقویت کنید و بر آتش آن دامن بزنید؛ با اندیشیدن و نوشتن جان تازه‌ای به آن بدمید و علاقهٔ فراوانتان را به موضوعات گوناگون، هرچند تخصصی، حفظ کنید.

در واقع، میل به برقراری ارتباط سوخت این موتور به حساب می‌آید. چه بسا «رسالت توضیح دادن» و نه مأموریت وعظ کردن و آموزش دادن نیروی محرکتان باشد و بر اثر آن چنان به تلاش و تکاپو بیفتید که تا اشتباه‌هایتان را تصحیح نکنید و خواستار جبران مافات نشوید، از پا ننشینید. چه بسا بخواهید با سرگرم‌کردن خوانندگان توجه‌شان را جلب کنید و وادارشان سازید سویهٔ خنده‌دار چیزها را ببینند. با همهٔ اینها، روزنامه‌نگاری بدین معناست که دادن اطلاعات دقیق وظیفه‌ای اصلی و اساسی است و اساس آن را اهداف درخور تحسین تشکیل می‌دهد.

مهارت‌ها و منابع اصلی

گزارشگری اصلی‌ترین مهارت روزنامه‌نگار است. در عین حال باید به تندنویسی هم توجه کنید، حتّی اگر سیستمی باشد که خودتان درست کرده باشید. باید کاملاً به رایانه مسلط باشید و از صفحه‌کلید به‌خوبی استفاده کنید. لازم است نحوهٔ استفاده از اینترنت را هم بدانید. در فصول بعدی به این موضوع‌ها می‌پردازیم.

آموزش

امروزه بیشتر تازه‌واردان عرصهٔ روزنامه‌نگاری مدارک دانشگاهی دارند. بعضی‌ها هم دارای مدارک مطالعات رسانه‌ای هستند که روزنامه‌نگاری را هم دربرمی‌گیرد.

تازه‌واردان افزون بر این مدارک، یا به جای آنها، گاهی مدرک «شورای ملّی تعلیم و تربیت روزنامه‌نگاران»[1] (ان‌سی‌تی‌جی) یا مدرک «کالج فردر ترینینگ»[2] یا کالج‌های خصوصی را هم یدک می‌کشند. در بعضی از این دوره‌ها سازماندهی کارآموزی بخشی از برنامهٔ درسی است.

البته پولی بابت این کار نمی‌گیرید. اگر بخت یارتان باشد، ممکن است در زمینه‌های گزارشگری، کمک به سردبیر و ویراستار، نگارش مقاله و گزارش، دُرست کردن چای و نیز خرید هدیهٔ تولد برای همسر رئیس (!) تجربه‌های ذی‌قیمتی به‌دست آورید. اگر خیلی خوش‌شانس باشید، با این کارآموزی ممکن است بتوانید جایگاهی در تحریریه به دست آورید.

اگر هدفتان این است که نویسندهٔ آزاد شوید، اگر مدتی در تحریریه کار کرده باشید، می‌توانید شبکه‌ای از روابط را ایجاد کنید. کارتان در آغاز احتمالاً ویرایش خواهد بود و نه نگارش.

دسته‌بندی و جداسازی

اگر تاکنون چنین کاری نکرده‌اید، بجنبید و اتاق مطالعه‌تان در خانه را به دفتر کار مجهزی تبدیل کنید، چه یک کارمند تحریریه باشید که برای نشریه‌ای غیررقابتی به صورت آزاد کار می‌کند و چه یک نویسنده و خبرنگار آزاد بالقوه.

کسب تجربه و برقراری ارتباطات شغلی در محافل دوستانه

هر مدرک یا گواهینامه‌ای که داشته باشید و هر آموزش و تجربهٔ کاری که کسب کرده باشید، باز هم ممکن است برای شما یافتن سمتی که دوست دارید، یا جاافتادن در مقام خبرنگار ـ نویسندهٔ آزاد دشوار باشد. در شرایطی که وضع اقتصادی تعریفی ندارد و بنگاه‌های مطبوعاتی و انتشاراتی روز به روز کوچک‌تر می‌شوند، یافتن شغل در کادر کارمندان تحریریه یا در مقام خبرنگار آزاد دشوارتر می‌شود و کارمندانی که مازاد تشخیص داده می‌شوند، به خیل روزافزون خبرنگاران و نویسندگان آزاد

1. National Council for the Training of Journalists (NCTJ)

2. College of Further Education

می‌پیوندند. مهم‌ترین درسی که باید به‌ویژه به عنوان خبرنگار-نویسندهٔ آزاد بیاموزید این است که با جدّیت نام خود را سر زبان‌ها بیندازید و در صورتی که کارهایتان پذیرفته نشد، هرگز اعتماد به نفستان را از دست ندهید.

اگر مقداری تجربهٔ کاری دارید، چه‌بسا بتوانید رابطه‌ای را که با بنگاهی انتشاراتی برقرار کرده‌اید، با مقداری ویراستاری تصادفی، و بدون نقشهٔ قبلی گسترش دهید. باز هم تکرار می‌کنم که بهترین کار این است که پیش از غوطه‌ورشدن در دنیای کار مستقل و آزاد، برای مدتی سرگرم انجام کاری شوید که برای آن حقوق ثابت می‌دهند.

هر فرصتی را برای برقراری ارتباطات شغلی در محافل دوستانه مغتنم بشمارید. در میهمانی‌ها و دیگر فعالیت‌های اجتماعی شرکت کنید، چون در این محافل با روزنامه‌نگارهایی روبه‌رو می‌شوید که ممکن است رابطه‌های سودمندی برایتان باشند و چه بسا به شما کار بدهند یا به فردی معرفی‌تان کنند که بتواند کاری به شما پیشنهاد کند. بکوشید از دوستان، بستگان، همکلاسی‌ها یا همکاران سابقی که با صنعت نشر و مطبوعات ارتباط دارند، توصیه‌نامه بگیرید. امّا در میهمانی‌ها یا فعالیت‌های اجتماعی بیش از اندازه و از سردرماندگی نزد فلان سردبیر برای خودتان بازارگرمی نکنید. حتی معرفی بسیار کوتاهی چه بسا به تبلیغ و بازارگرمی بعدی‌تان بهره برساند. باید بهترین ابزاری را که به کمک آن می‌توانید مورد توجّه قرار گیرید، کشف کنید. از هر فرصتی که برای دیدار با یک سردبیر برای بحث دربارهٔ ایده‌های مختلف فراهم می‌شود، حداکثر استفاده را ببرید.

از خانمی جوان و روزنامه‌نگار که کارش در یک مجلهٔ زنان چاپ شده بود، دعوت شد تا با سردبیر آن ملاقات و دربارهٔ ایده‌هایش گفت‌وگو کند. وی با شور و شوق فراوان به این جلسه رفت، امّا ایده‌هایش همان چیزی نبود که سردبیر می‌خواست. سردبیر گفت: «از جملهٔ چیزهایی که به فکرم رسیده، مقاله‌ای است دربارهٔ بیست چیزی که هر زنی دوست دارد در یک مرد باشد.» روزنامه‌نگار پاسخ داد: «ازنظر من، این ایده تا حدی پیش‌پاافتاده است.» این ملاقات برای خبرنگار نتیجه‌ای نداشت و سردبیر از آن پس کارهای او را منتشر نکرد. درسی که فرا می‌گیریم این است که در مراحل اوّلیه، وقتی که نمی‌توانید چیزهای بهتری به سردبیر بدهید، چیزهایی به او بدهید که در جست‌وجویش است. بعداً وقتی ارزشتان را ثابت کردید، می‌توانید خیلی

از ایده‌های خودتان را به او بقبولانید.

سردبیرها دنبال نویسنده‌ای هستند که به نحوی دارای وجهه باشد و بتواند ثابت کند که از عهدهٔ نوشتن برمی‌آید. بکوشید هرطور شده، مطالبی از شما چاپ شود تا بتوانید چیزی برای نشان دادن داشته باشید. پشتکار و سماجت کمکتان می‌کند تا مدّ نظر سردبیر قرار بگیرید. در ابتدا مجموعهٔ کارها و آثارتان ممکن است بسیار محدود و فقط شامل فتوکپی یک یا دو مطلب باشد که در فلان مجلهٔ دانشجویی یا بهمان نشریهٔ محلّی چاپ شده‌اند. بهترین‌ها را برگزینید و آنها را برای تقویت و تأکید بر خواسته‌ها و تماس‌هایتان برای سردبیر مورد نظر بفرستید. با گذشت زمان خواهید توانست حیطهٔ کارتان را بگسترانید و برای تقویت بازارگرمی‌هایتان مجموعهٔ چشمگیرتری از آثارتان داشته باشید.

چاپ مطلب

سردبیرها دنبال نویسنده‌ای می‌گردند که در حوزه‌های مورد علاقهٔ بنگاه‌های انتشاراتی‌شان تخصص داشته باشد و بداند چگونه آن را به خوانندگان منتقل کند. در مقام نویسنده‌ای تازه‌کار احساس خواهید کرد که آشنا شدن با این توانایی‌ها آسان‌تر است. بهتر است یک یا دو نشریه را که از خواندنشان لذت می‌برید، انتخاب و یکی دو حوزهٔ مورد علاقه‌تان را برای کسب تخصص بیشتر دستچین کنید. نشریات را برای ارزیابی بازارشان بررسی کنید (فصل پنجم) و آمادهٔ بازارگرمی باشید. مطمئن شوید که کارمندان تحریریه یا ستون‌نویسان ثابت به سوژه‌های دستچین‌شدهٔ شما نمی‌پردازند. مطالعات دقیق شما در مورد چندین موضوع نشریه هدف آن سوژه‌ها را آشکار خواهد کرد.

به جای فرستادن مقاله‌ای از روی کنجکاوی، طرح و پیشنهاد آن را بفرستید، مگر اینکه توصیه‌ای جز این به شما شده باشد. ببینید نشریه چه طرح و پیشنهاد و در چه قالبی و در چند سطر می‌خواهد. آیا دوست دارد طرح و پیشنهاد شما با پست ارسال شود یا نمابر؟ ایمیل یا تلفن؟ اگر قرار است با پست ارسال شود، بریدهٔ مقاله‌ها و گزارش‌های منتشرشده‌تان را همراه یک شرح‌حال کوتاه (اگر چیز دیگری برای نشان دادن ندارید) برای تقویت و تأیید پیشنهاد و طرحتان بفرستید. چه بسا از شما بخواهند کپی مطالبی را که منتشر کرده‌اید، برای آنها فاکس کنید. اگر می‌خواهند از

طریق ایمیل بازارگرمی کنید، باید بدانید نشریه به وب‌سایت شما که حاوی چند مقالهٔ منتشرشده‌تان است دسترسی دارد یا نه.

یکی از راه‌های کسب اطلاعات دربارهٔ سوژه‌های دستچین‌شده، تازه‌ترین موضوع‌های جنجالی، خوانندگان و نیز جلب توجه سردبیر این است که به نشریه نامه بنویسید.

نامه‌نگاری به صفحهٔ نامه‌ها

نامه‌نگاری به شما می‌آموزد تا شیوه‌های دنبال کردن مطالب یا بحث و جدل دربارهٔ مقاله‌ها و گزارش‌های نشریه، به‌ویژه نوشته‌های ستون‌نویس‌های جنجالی را در صفحهٔ نامه‌های خوانندگان بررسی کنید.

چه بسا بخواهید دامنهٔ موضوع‌ها و مخاطبانتان را گسترده‌تر سازید و ببینید که چه چیزها و چه موضوع‌هایی مثل مشکلات اجتماعی، حقوق بشر، ستیز طبقاتی، ورشکستگی نظام آموزش و نظام بهداشت ملّی به دردتان می‌خورد و چه‌طور می‌توانید دیدگاه‌هایتان را در مورد برنامه‌های تلویزیون، به‌ویژه سریال‌های آبکی، منتشر کنید.

البته با نامه‌نویس‌های نامتعارف و به‌اصطلاح خُل‌وضعی هم روبه‌رو می‌شوید که بعضی‌هاشان به نحو بارزی چیزهای بسیار پرسروصدایی می‌نویسند و نامه‌شان هم چاپ می‌شود تا جنجال به پا کند و مُخاطب سرگرم شود. از این رو، باید پیش از ارسال نامه در انتخاب نشریه بسیار دقّت کنید.

پس از آن که چند نامهٔ شما به چاپ رسید، بهتر است با سردبیر مکاتبه کنید و بدین ترتیب راه هموار می‌شود تا نوشتن مقاله یا گزارشی را به او پیشنهاد کنید.

کارمندان تحریریه و خبرنگاران آزاد

چه بسا ترجیح دهید همچنان کارمند تحریریه باقی بمانید که در این مقام، مقاله یا گزارشتان ممکن است محصول جانبی یا بخش اصلی کارتان باشد. شاید هم ترجیح می‌دهید در قالب خبرنگار_ نویسندهٔ آزاد کار کنید؛ یعنی کسی که تجربهٔ عضویت در تحریریه را ندارد یا تجربه‌اش ناچیز است. شاید هم دوست دارید شیوه‌ای بینابین را برگزینید. اجازه دهید تا اندازه‌ای با رنگ و بوی این تفاوت‌ها آشنا شویم.

خانم ملودی رایال[1] مسئول شورای سردبیری مجموعهٔ *کنتیش‌تایمز*[2] است. او دانش‌آموختهٔ رشتهٔ مطالعات تئاتر است. او چه‌طور کارش را در عالم مطبوعات آغاز کرد؟

وی در این‌باره می‌نویسد: «به هر سردبیری که فکرش را بکنید، نامه نوشتم تا اینکه در *کنتیش‌تایمز* و تحت مقررات ان‌سی‌تی‌جی «قرارداد شاگردی» که در واقع شغل کارآموز خبرنگاری است، به من پیشنهاد شد.»

او بعد از تهیهٔ اخبار دادگاه‌ها و نشست‌های شورای شهر و تهیهٔ گزارش‌هایی که به جنبه‌های انسانی می‌پرداخت، «گواهینامه مهارت» ان‌سی‌تی‌جی را کسب کرد و در سال ۱۹۸۹ کارش را در *کنتیش‌تایمز* آغاز کرد و در آنجا گزارشگر خبرهای عمومی، سردبیر هنری و نقدنویس تئاتر بود و با افراد سرشناس مصاحبه می‌کرد و مبارزات و فعالیت‌هایشان را بازتاب می‌داد. او در مقام یک روزنامه‌نگار خطرپذیر و فعال برندهٔ جایزه شد و به عنوان دستیار تهیه‌کننده، چند فیلم مستند هم برای شبکهٔ تلویزیونی آی‌تی‌وی تهیه کرد.

مقاله‌ها و گزارش‌های ملودی رایال عمدتاً مصاحبه‌محور هستند. او می‌گوید: «در تهیهٔ مقاله و گزارش، نوشتن آسان‌ترین بخش کار است. دشوارترین بخش آن باخبرشدن از تەوتو و سرّ ضمیر مصاحبه‌شونده است تا بتوانی دقیقاً چیزهایی را که برای سمت و سو دادن به مقاله‌ات می‌خواهی از او بیرون بکشی. هرگاه بتوانم با رادار شخصیت‌سنجی خودم تصور مبهمی از احساسات مصاحبه‌شونده به‌دست آورم، می‌دانم که مقاله در چه مسیری حرکت خواهد کرد. من در مقام نویسندهٔ مقاله و گزارش، روزم را حول محور مصاحبه‌هایی که قرارشان را گذاشته‌ام برنامه‌ریزی می‌کنم، تحقیق را انجام می‌دهم، عکس‌های مناسب را گردآوری می‌کنم و زمان نوشتن مقاله را مشخص می‌کنم.» او ابتدا در اینترنت جست‌وجو می‌کند، امّا می‌گوید: «از بازیافت اطلاعات اینترنتی که همه به آنها دسترسی دارند، پرهیز می‌کنم. همیشه به دنبال چشم‌اندازهای تازه می‌گردم.»

او در یافتن ایده‌های تازه و پروراندن آنها کاملاً آزاد است. کار شورای سردبیری کنترل کیفیت کار است. شغل دشواری است، امّا او بی‌گمان نمی‌تواند کار دیگری

1. Melody Ryall
2. Kentish Times

انجام دهد. آینده چه‌طور؟ خودش می‌گوید می‌خواهد در کارهایی که انجام می‌دهد، چیره‌دست‌تر شود.

نشریهٔ پرس‌گزت[1] گزارش‌های منظمی را تحت عنوان «هفت روز»[2] با موضوع هفته‌های کاری در اختیارتان قرار می‌دهد که به قلم مجموعه‌ای از کارکنان و سردبیرهای تحریریه و روزنامه‌نگاران آزاد مطبوعات، رادیو و تلویزیون نوشته شده است. همچنین گهگاهی مقاله‌های تمام‌صفحه با موضوع عالم خبرنگاری آزاد منتشر می‌شود. چیزی که از این مقاله‌ها و گزارش‌ها برداشت می‌شود، نبود امنیت شغلی است که درمان آن قدرت اراده است. معمولاً مشکل کلیشه‌ای نویسنده‌ها بیشتر مشکل یک نویسندهٔ آزاد هم هست. داروی این درد آن است که دربارهٔ هر چیزی بنویسید. آن‌قدر ادامه دهید تا کار درست انجام شود. در غیر این صورت، از ابتدا طرح مقاله‌تان را بریزید.

تیم لات[3]، ستون‌نویس کهنه‌کار و بسیار موفق نشریهٔ *ایوینینگ استار*[4] لندن در مصاحبه‌ای که دن رابرتس[5] با او انجام داد و در ۲۳ ژوئیهٔ ۲۰۰۴ در *پرس‌گزت* منتشر شد، می‌گوید: «دیگر لازم نیست دربارهٔ خودم بازارگرمی کنم. تازه پس از بیست سال روزنامه‌نگاری مردم به من زنگ می‌زنند و کار پیشنهاد می‌کنند.»

آیا این سخن دن رابرتس برای دلگرمی گفته شده است؟ او می‌گوید: «هر شخص خلاق و مبتکری می‌داند که بحران اعتمادبه‌نفس و دورهٔ انتقاد از خود، نشانگر رویکردی جدّی و دلسوزانه به نویسندگی است. اگر فردی کمالگرا باشید، اندکی نق‌نقوبودن بخشی از کار است.» برای گرفتن دلگرمی بیشتر به خواندن ادامه بدهید.

تکلیف و تمرین

۱. خودتان را ارزیابی کنید. روزنامه‌نگاران همانند دیگر نویسندگان و حتی پزشکان باید خودشان را خوب بشناسند. خودشناسی به شما کمک می‌کند تا دچار پیش‌داوری نشوید و بر چیزهایی تأکید کنید که خوانندگانتان باید بدانند. این تکلیف به شما کمک خواهد کرد تا خودتان را بشناسید و حوزه‌های مورد علاقه‌ای را برگزینید که نوشتن

---

1. Press Gazette
2. Seven Days
3. Tim Lott
4. Evening Standard
5. Dan Roberts

دربارهٔ آنها برای شما ارضاکننده و ثمربخش است. این ارزیابی را جمعاً با حدود هشتصد کلمه انجام دهید.

الف. بکوشید طوری به خودتان نگاه کنید که دیگران نگاه می‌کنند. گزارشی دربارهٔ خودتان با روایت سوم شخص بنویسید. در این گزارش، سر و وضع، پس‌زمینهٔ خانوادگی و تحصیلی، منش (ضعف‌ها و قوت‌ها)، علائق اصلی، همانندی‌ها و ناهمانندی‌ها، باورها و دیدگاه‌های سیاسی خود را بگنجانید.

ب. دریابید چه چیزی باعث شده که شما کار روزنامه‌نگاری را انتخاب کنید؟ چه بلندپروازی‌هایی دارید؟

پ. نشریاتی را که مدام می‌خوانید، در یک ستون فهرست کنید و در ستون مقابل هم حوزه‌های مورد علاقهٔ آنها و حوزه‌های مورد علاقه و فعالیت‌های خودتان را بنویسید. نشریاتی را که از خواندن آنها بیشترین لذت را می‌برید، با علائق اصلی‌تان هماهنگ کنید و کنار هم بگذارید. یک جفت را که از نظر شما امکانات بالقوه‌ای در آن دیده می‌شود دستچین کنید. طبق توصیه نشریه را به‌دقّت بخوانید و زمانی که آمادگی پیدا کردید، بازارگرمی را آغاز کنید.

ت. مهارت‌های خود را که برای روزنامه‌نگاری سودمند هستند (تایپ و...) و مهارت‌هایی را که باید بیشتر در خودتان بپرورانید فهرست کنید.

ث. برخی از کتاب‌هایی را که به‌تازگی خوانده‌اید، داستانی و غیرداستانی، فهرست کنید و سودمندی آنها را برای حرفه‌تان در مقام یک روزنامه‌نگار بررسی کنید و ببینید آیا باید بر طول و عمق خواندن بیفزایید یا نه.

۲. شماره‌های جدید یک روزنامهٔ سراسری یا محلّی را بخوانید و بر اساس مطالبشان به یک «نامه به سردبیر» پاسخ دهید (به ترتیب در سیصد و دویست کلمه). با عقاید ابرازشده مخالفت یا موافقت کنید. اگر با آنها موافق بودید، بر محتوای «نامه به سردبیر» بیفزایید.

۳. به‌اجمال بگویید (در حد دویست کلمه برای هرکدام) که چگونه می‌خواهید نامه‌هایتان را به مقاله و گزارش هشتصد کلمه‌ای برای آن بازار مطبوعاتی بسط دهید. خلاصه‌ای از محتوای پیشنهادی تهیه و کسی را پیشنهاد کنید که بتوانید در هر زمینه و در هر زمانی که دست‌اندرکار تهیهٔ چنین مقاله‌ای هستید با او مصاحبه کنید.



سازماندهی

اگر کارمند تحریریه هستید، بنگاه انتشاراتی بخش اعظم کار سازماندهی را انجام می‌دهـد و ابزارهـای لازم دم دسـتتان خواهد بود. از ایـن رو، می‌توانید کارتان را انجـام دهیـد. امّا کارکنان تحریریـه مقداری از کارهایشـان را در خانه انجام می‌دهنـد و در واقـع کار را از طریـق دو دفتـر اداره می‌کنند. نویسـندگان آزاد پیش از آن که وارد این عرصه شـوند، اغلب در مقام کارمند تحریریه (ویراستار/ دستیار ویراستار) کار کرده‌اند.

چـه بخواهیـد کارمنـد تحریریـه شـوید و چه نویسـندهٔ آزاد، تمـام وقت یا پاره‌وقت، باید خانه‌تان را برای کار خیلی خوب سـازماندهی کنید (یا شـاید هـم دفتـری خارج از خانـه اجاره کنیـد). باید در مـورد قالبی کـه در ذهنتان بـرای شاغل‌شـدن در حـوزهٔ روزنامه‌نـگاری ترسـیم کرده‌اید و نیـز در مورد اهـداف فـوری و درازمـدت خود تصمیـم بگیرید. سـپس این اهـداف را در شـیوهٔ سـازماندهی زمـان و تجهیزاتتـان و همـهٔ جنبه‌هـای تجـاری کار بازتاب دهید.

کتاب‌ها و تجهیزات

در این کتاب فهرستی از کتاب‌های مرجع برای آغاز کار پیشنهاد شده است. می‌توانید به فراخور شیوهٔ تحوّل علاقه‌هایتان و سفارش‌هایی که می‌گیرید، به این فهرست بیفزایید.

هر نشریه‌ای برای پذیرش مقاله و گزارش شیوهٔ خاص خود را دارد، مثلاً از طریق ایمیل، روی دیسک، با نمابر یا پست. بهترین کار این است که خودتان را آماده کنید. اطمینان حاصل کنید که میز یا دفتر کارتان آن‌قدر بزرگ است که بتواند رایانه و تجهیزات دیگری را در خود جا دهد. تلفن، پیام‌گیر، دستگاه نمابر و دستگاه فتوکپی را، البته اگر مایل باشید، می‌توانید در یک پکیج جمع کنید. بهتر است از اینترنت پرسرعت استفاده کنید. خط جداگانه‌ای برای اینترنت داشته باشید، چون با این شیوه دسترسی بسیار سریع‌تر صورت می‌گیرد و می‌توانید فایل‌های بزرگ را ارسال و دریافت کنید. وانگهی، می‌توانید از خطی که برای اینترنت استفاده می‌کنید، برای دستگاه پیام‌گیر هم استفاده کنید، امّا بدانید سردبیرها اصلاً دوست ندارند پیام بگذارند!

به تلفن همراه هم نیاز دارید تا بتوانید از طریق آن وقتی به این سو و آن سو می‌روید، به پیام‌گیرتان دسترسی داشته باشید. وقتی سرگرم فرستادن ایمیل هستید، لازم نیست سیستم شما با سیستم کس دیگری هماهنگ باشد. نشریاتی هم هستند که تأکید می‌کنند شما حتماً از نرم‌افزار ویژه‌ای استفاده کنید، معمولاً مایکروسافت ورد. در صورتی که ویراستاری می‌کنید، احتمالاً کوآرک مورد نیازتان خواهد بود. اگر در حال حرکت کار زیادی انجام می‌دهید، بهتر است به فکر خریدن یک لپ‌تاپ یا حتی یک رایانهٔ کوچک دستی باشید. با رایانهٔ دوم می‌توانید مقاله‌ها و گزارش‌ها را بنویسید، به وب‌سایت‌ها سر بزنید، ایمیل‌هایتان را چک کنید و حساب تماس‌ها را نگه دارید و... لوازم جانبی هم نیاز دارید؛ یک صفحه‌کلید تاشو به اندازه‌ای که در جیب جا شود، مودِم و اسکنر دستی. میز کارتان باید به اندازه‌ای بزرگ باشد که بتوانید کاغذها را روی آن پخش کنید. کشوی کافی هم برای قراردادن نوشت‌افزار و کاغذهای سربرگدار، کارت‌های ویزیت و دیگر وسایل اساسی داشته باشد. بد نیست که یکی دو کمد پرونده و قفسه‌ای هم حاوی کتاب‌های مرجع دم دستتان باشد.

تهیهٔ نسخهٔ پشتیبان

از دست‌رفتن مطلب مهمی در رایانهٔ شما (مثلاً در پی قطع برق) چه بسا جبران‌ناپذیر باشد. همچنان که پیش می‌روید، کار را روی هارددیسک ذخیره کنید. سپس خودتان را برای خرابی هارددیسک آماده کنید و کارهای مهم را روی فلاپی دیسک آرشیو کنید. می‌توانید محکم‌کاری کنید و از خدمات ذخیرهٔ فایل به صورت اینترنتی بهره بگیرید.

ضبط‌صوتی آماده کنید که به تلفن وصل باشد. یک سر سیم کوتاهی را به آن و سر دیگر را که به پریز متصل است، زیر گوشی تلفن بچسبانید. وقتی در سفر هستید از تلفن پیکاپ (محصول شرکت اولیمپوس) استفاده کنید. این وسیله دارای میکروفونی است که داخل گوشتان قرار می‌گیرد و صدای مصاحبه‌شونده و خودتان را که از طریق گوشی بازیافت شده ضبط می‌کند. پیش از آن که مکالمات تلفنی افراد را ضبط کنید، از آنها اجازه بگیرید.

بیشتر کارهای دفتری مانند نگهداری فهرست مشتریان و رابط‌ها و مذاکره با سردبیر و... را می‌توان روی کارت‌های کاتالوگ یا در یک سیستم سررسید کلاسوری انجام داد. برخی نویسندگان از دو گرداننده استفاده می‌کنند: یکی برای زندگی شخصی‌شان و دیگری برای کارشان. عدهٔ دیگری هم از رایانهٔ برای تهیهٔ فهرست‌ها یا دفترچهٔ یادداشت دیجیتال استفاده می‌کنند. برای ضبط نتایج مکالمات تلفنی حوزهٔ کارتان یک دفترچهٔ تلفن داشته باشید. دقّت کنید که از خلاصهٔ دستورکارها و سفارش‌ها یادداشت بردارید (و به دلیل مسائل مالیاتی) مدت زمان مکالمه‌ها را هم ثبت کنید. خلاصه به هر شکل دستورکارها، سفارش‌ها و توافق‌ها را مکتوب سازید.

راه‌اندازی کسب و کار

در کسب و کار نویسندگی آزاد، همچون هر کسب وکار دیگری، چیزی برای فروش وجود دارد. مقاله‌ها و گزارش‌های شما به خودی خود فروش نخواهند رفت. اگر کارمند تحریریه نیستید و کارتان را به عنوان یک نویسندهٔ آزاد با یکی دو تماس و رابط شروع می‌کنید، باید حتماً مجموعه‌ای از ایده، مطلب و مقاله و گزارش داشته باشید که از ایده‌های رقیبانتان بهتر باشد. البته مهم‌ترین راه جلب نظر مشتریان نشان‌دادن حسن نیّت به سردبیر از طریق پایبند بودن به ضرب‌الاجل، ارائهٔ کار طبق

دستورکار، شیوهٔ نگارش درست و رعایت دقّت است. امّا اگر از جنبه‌های تجاری کار غافل شوید، خواهید دید که افرادی که استعداد کمتری دارند ولی به جنبهٔ تجاری کار بی‌توجه نیستند، خیلی موفق‌ترند. در این راه مقداری آموزش تجاری پایه‌ای، زمان و پول صرف کنید. خوب خودتان را سازمان‌دهی کنید تا در درازمدت اوقات بسیار گران‌بهایی را صرفه‌جویی کنید.

در این فصل پیش‌فرض ما این است که شما باید:

- وقتتان را سازماندهی کنید.
- مدام در صدد یافتن کار باشید.
- حساب همه چیز را نگهدارید.
- مراقب مسائل مالی باشید.
- اطمینان حاصل کنید که دارید کار قانونی و حرفه‌ای انجام می‌دهید.

آنچه در زیر می‌آید مجموعه‌ای از اسلوب و فوت‌وفن‌های پایه‌ای است که در راه رسیدن به این اهداف یاریگر شماست.

نگهداری حساب و کتاب

شما در مقام یک نویسندهٔ آزاد باید حساب زمانی را که صرف تهیهٔ مقاله و گزارش کرده‌اید، نگهدارید. زمانی را هم که صرف پژوهش کرده‌اید نباید فراموش کنید. به گونه‌ای که بتوانید با گذشت سال‌ها، منحنی توانایی کسب درآمدتان را رسم کنید. مخارجی را که با سردبیر بر سر آنها توافق کرده‌اید، (هزینهٔ سفر، هتل، رستوران و...) ثبت کنید. من چنین سوابقی را در دو صفحه از یک دفترمشق جلدسخت نگهداری می‌کنم که دارای ستون‌های جداگانه‌ای تحت عنوان نشریات، زمان صرف‌شده، تاریخ آغاز و پایان کار، محل چاپ و میزان حق‌التحریر پرداختی است. چهارم آوریل هر سال، خطی از این سر تا آن سر رسم می‌کنم و حق‌الزحمه‌ها و... را برای آن سال مالی جمع می‌زنم.

سابقهٔ بازارگرمی‌ها را هم می‌توان در کارت‌های ۴×۶ (هر کارت به‌ازای هر مقاله) نگهداری کرد، یا می‌توان آنها را در کلاسور و به‌ازای هر صفحه برای هر عنوان حفظ کرد. اینها را به مجموعهٔ دیگری از کارت‌ها یا صفحات که هر کدام اختصاص به یک نشریه دارد، ارجاع دهید که حاوی نام‌های رابط‌ها، شمارهٔ تلفن‌ها و ایمیل آنهاست.

زمانی که قرار است بازارگرمی بعدی خود را انجام دهید، به تاریخچهٔ سفارش‌ها و معاملاتتان نگاهی بیندازید. بدیهی است که برای رایانه‌ای کردن اطلاعاتی از این دست، برنامه‌های مختلفی در دسترس است.

کاریابی

ایده‌هایتان بپرورانید و (همچنان که در فصول سوم تا ششم توضیح خواهیم داد) دربارهٔ این ایده‌ها نزد نشریاتی که مطالعه‌شان کرده‌اید بازارگرمی کنید. پیش از آن که شبکه‌ای کارآمد از مشتریان و رابطه‌ها برقرار کنید (فصل اوّل)، چه بسا بازارگرمی به شیوه‌های عمومی دربارهٔ خودتان بیشتر نتیجه‌بخش باشد. درج آگهی را از قلم نیندازید و در آگهی‌ها در پی گرفتن کار در زمینهٔ نگارش مقاله و گزارش باشید. پرس‌گزت جای خوبی است. امّا آگهی دادن به مطبوعات هزینه‌بر است. بنابراین بهتر است اسلوب‌های دیگری را تجربه کنید. اگر بتوانید به یکی دو مقاله و گزارش چاپ‌شده ارجاع دهید، بهتر است یک آگهی پستی (اعلامیه یا بروشور) بفرستید.

حتماً می‌دانید که تازه‌واردها در کل به هر شیوه‌ای هم که بازارگرمی کنند، بر چیزهایی که در آنها تخصص دارند تأکید می‌کنند و بیشترشان هم به وب‌سایت‌هایی ارجاع می‌دهند که در آنها می‌توانید به نمونه‌های کارشان دسترسی داشته باشید. در فصل نهم خواهیم دید که چگونه باید وب‌سایت مخصوص خودتان را که حاوی سوابق کاری شماست، راه بیندازید و در آنجا بر تجربه‌های روزنامه‌نگاریتان تأکید کنید و آن را به مقاله‌هایی که منتشر کرده‌اید ارتباط دهید. وب‌سایت همچنین کمک می‌کند تا نام شما در دفترهای راهنمای اینترنتی نویسندگان آزاد ثبت شود.

چه بسا لازم باشد یکی دو روز در هفته را صرف کاریابی کنید. در این حالت، هدفتان باید این باشد که دست‌کم از یک یا دو مشتری سفارش ثابت بگیرید. وقتی سرچشمهٔ یک منبع خشک می‌شود، سرچشمهٔ دیگری بیابید. برای آنکه پابه‌پای گرایش‌های رایج پیش بروید، به کارتان تنوع ببخشید و فروش موفق یک مقاله را غنیمت بشمارید و با ایده‌های تازه در پی بهره‌برداری بیشتر باشید.

سازمان‌دهی زمان

به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنید که روز اوّل نگارش روزی باشد که خیلی سرحال و

قبراق هستید. فعالیت‌های دیگرتان را در حول محور نگارش جا دهید؛ فعالیت‌هایی همچون مطالعه در زمینهٔ بازار کار، مطالعهٔ سوژه‌ها، پژوهش دربارهٔ مقاله‌ها و گزارش‌ها، مصاحبه کردن، مکاتبه، تلفن‌زدن و پرداختن به جنبه‌های مالی کار. وقتی می‌خواهید ضرب‌الاجل‌ها را مشخص سازید، زمانی را که احتمالاً برای وظایف مختلف نیاز دارید محاسبه کنید. کار نگارشِ یک مقالهٔ دشوار و پیچیده ممکن است حدود یک‌پنجم (یا کمتر) کل زمان تهیه و تنظیم آن را اشغال کند، در حالی که بعضی از مقاله‌ها و گزارش‌ها را می‌توان همین‌جوری ظرف یک یا دو ساعت نوشت. آیا حق‌الزحمهٔ پیشنهادی با میزان کار انجام‌شده تناسب دارد؟ صندلی‌تان حتماً باید راحت باشد و پشتتان را صاف نگه دارد. در هر مرتبه زیاد پشت میزتان ننشینید. گاهی از پشت میز بلند شوید، نفسی تازه کنید و مقداری تمرین بدنی انجام دهید. در حالی که پشت میزتان نشسته‌اید، دستانتان را دراز کنید و تمدّد اعصاب کنید. هرازگاهی چشمانتان را یکی دو دقیقه ببندید. سرتان را به‌آرامی بچرخانید و چند بار سرتان را به طرف سینه‌تان خم و دوباره بلند کنید. نفس عمیق بکشید.

اغلب سفارش می‌شود که سرعت صفحه‌کلید چهل دقیقه باشد، امّا اگر شما در حالی که با صفحه‌کلید کار می‌کنید فکر هم می‌کنید، سرعت کمتر از این هم تا حدی کافی به نظر می‌رسد. اگر بدون نگاه‌کردن تایپ کنید، سرعت شما بیشتر می‌شود. امّا مراقب باشید که دچار کشیدگی پشت و گردن یا حتی آسیب مکرر ناشی از کشیدگی (آراس‌آی) نشوید. می‌توانید به وب‌سایت www.patient.co.uk مراجعه کنید. توصیه‌های خوبی در آنجا دیده می‌شود.

مسائل مالی

اگر نویسندهٔ آزاد هستید، زمانی را که صرف نویسندگی کرده‌اید و درآمدی را که به دست آورده‌اید، کامل محاسبه کنید. باید پرونده‌های تمام مخارجی را که در کار نویسندگی آزاد متقبّل کرده‌اید، برای محاسبهٔ مالیات بر درآمد داشته باشید. در جست‌وجوی یک برنامهٔ رایانه‌ای برای نگهداری مرتب حساب‌هایتان باشید و از یک حسابدار مالیاتی کمک بگیرید. وقتی که سفارش مقاله‌ای به شما داده شد، پیش از نگارش آن، دربارهٔ حق‌الزحمه گفت‌وگو و چانه‌زنی کنید؛ هرچند ممکن است در آغاز کار در مورد حق‌الزحمه اهل جر و بحث نباشید و تمام سعی شما این باشد از

این فرصت برای نشان دادن کارتان استفاده کنید. اما در اولین فرصت برای کارتان خواستار حق‌الزحمهٔ مناسبی شوید که مطابق با عرف باشد. حق‌الزحمهٔ مناسب یعنی نرخی که نشریه باید برای مقاله و گزارش پرداخت کند و بر اساس نرخ‌های آگهی در هر صفحه استوار است.

اگر حق‌الزحمهٔ کمتری بپذیرید، در واقع دارید نویسندگان آزاد دیگر را از کار بی‌کار می‌کنید. برآورد منصفانه‌ای از همهٔ مخارجی که متقبّل می‌شوید انجام دهید و اطمینان حاصل کنید که مخارج جبران خواهند شد. «راهنمای نویسندگی آزاد ان‌یوجی»[1] نرخ‌های حداقلی گوناگونی را برای نوشتن مقاله، گزارشگری، تهیهٔ خبر، ویراستاری موردی، حق‌التألیف کتاب و متون رادیویی و تلویزیونی فهرست کرده است. اینها نرخ‌هایی است که با توافق با ناشران، روزنامه‌ها و مجلات مختلف، بی‌بی‌سی، اتحادیهٔ پیمانکاران مستقل رادیویی، رادیوهای خصوصی و انجمن پیمانکاران تلویزیونی مستقل (تلویزیون‌های خصوصی) تهیه شده است. حق‌الزحمهٔ بیشتر برای کارهای نویسندگی آزاد از طریق مذاکرهٔ مستقیم با سردبیران تعیین می‌شود و همین که خودتان را در این عرصه تثبیت کردید، نرخ‌هایی به شما تعلق می‌گیرد که از نرخ‌های حداقلی بالاتر است.

مقاله را معمولاً براساس کتابچهٔ اف‌بی‌اس‌آر[2] می‌فروشند. اگر حقوق جهانی (به زبان انگلیسی) را به مجله‌ای بفروشید، حق‌الزحمهٔ شما دو برابر می‌شود و فروش حقوق جهانی [همهٔ زبان‌ها] ۱۵۰ درصد دیگر را به حق‌الزحمه‌تان می‌افزاید. در این کتابچه اشاره می‌شود که در صورت لغو سفارش کار پیش از آغاز، پنجاه درصد حق‌الزحمهٔ توافق‌شده باید پرداخت شود. بر این اساس، به کار تحویل‌داده شده که سفارش آن قطعی شده باشد، حق‌الزحمهٔ کامل تعلّق می‌گیرد؛ چه استفاده بشود و چه نشود. سفارش باید کتبی باشد. اینکه پشت تلفن بگویند «نگاهی به آن می‌اندازیم» سفارش نیست. در این صورت، اگر قول‌هایی داده شد ولی عملی نشد، شکوه و شکایت نکنید. در فصل هفتم به این موضوع پرداخته‌ایم.

اگر زمان مشخصی برای انتشار کار سفارش‌شده تعیین نشده است، برای تاریخ پرداخت حق‌الزحمه مذاکره کنید. مثلاً ظرف یک ماه پس از تسلیم کار یا دست‌کم

---

1. The NUJ Freelance Guide

2. First British Serial Rights (FBSR)

چند روز بعد از فرستادن مطلب صورت‌حساب را بفرستید. اگر برای بستن یک قرارداد ثابت جهت تهیهٔ مطلب مذاکره می‌کنید، بهتر است دربارهٔ پرداخت جریمهٔ لغو همکاری که معمولاً عبارت است از یک ماه درآمد پیش‌بینی‌شده برای هر سال همکاری و برخورداری از حقّ مرخصی با دستمزد به توافق برسید. همه می‌دانند که کسب و کار مجله فراز و فرود دارد. اگر مقاله‌ای فرستادید و به این زودی خبری از پرداخت نشد، به قسمت حسابداری تلفن کنید و از مزهٔ دهان طرف بفهمید که آیا این تأخیر عمومیت دارد یا نه. آخرین راه این است که از طریق یک دادگاه دعاوی کوچک احضاریه بفرستید.

کارگزاران ادبی به‌ندرت به متون کوتاه علاقه نشان می‌دهند، مگر اینکه متعلق به مشتریانی باشد که آنها کار چاپ آثار کاملشان را به عهده دارند. از نظر این کارگزاران، پرداختن به مقاله و گزارش احتمالاً سودی برایشان ندارد، هرچند مقاله‌هایی که برای یک بازار پرسود تهیه می‌شود یا انتشار یک کتاب به صورت پاورقی ممکن است برای آنها سودآور باشد.

حرفه‌ای باشید

عضویت در یک سازمان حرفه‌ای می‌تواند پشتیبان ارزشمندی باشد. اتحادیهٔ ملّی روزنامه‌نگاران (ان‌یوجی) می‌کوشد درآمدها و شرایط اشتغال روزنامه‌نگاران را ارتقا دهد و از آنها دفاع کند و مزایای مختلف و حمایت حقوقی در اختیارشان قرار دهد. این اتحادیه بزرگ‌ترین عضو فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران[1] است که روزنامه‌نگاران سراسر جهان را به یکدیگر مرتبط می‌کند. ان‌یوجی جدای از کتابچهٔ راهنمای حق‌الزحمه، نشریه‌ای موسوم به *روزنامه‌نگار*[2] را هم منتشر می‌کند که دربردارندهٔ مقالاتی در مورد گرایش‌ها، اعتصابات، مشکلات مدیریتی و چشم‌اندازهای آیندهٔ صنعت روزنامه‌نگاری است. *نویسندگی آزاد*[3] هم خبرنامه‌ای است که در آن جزئیات نشست‌های شعبه‌ها و اطلاعات روزآمدی در مورد توافق‌نامه‌هایی که با بنگاه‌های انتشاراتی دربارهٔ حق‌الزحمه‌ها و شرایط کاری بسته شده تشریح می‌شود. «دفتر راهنمای آن‌لاین نویسندگی آزاد»[4] هم توسط ان‌یوجی منتشر می‌شود.

---

1. International Federation of Journalists
2. The Journalist
3. Freelance
4. Online Freelance Directory

تکلیف و تمرین

۱. یک گزارش خبری صدکلمه‌ای را سه بار بخوانید. سپس آن را کنار بگذارید و تا آنجا که می‌توانید، در نهایت وفاداری، موبه‌مو آن را دوباره بیافرینید. نسخهٔ باز تولیدشدهٔ خودتان را با نسخهٔ اصلی مقایسه کنید. نسخهٔ شما چه‌طور است؟ آیا چیزی را از قلم نینداخته‌اید؟ قسمت حذف‌شده مهم بود؟ آیا نسخهٔ بازتولیدشدهٔ شما واضح و مفهوم است؟ آیا مطلب را به نحو مجاب‌کننده‌ای منتقل کرده‌اید؟ اگر این‌طور نیست، دلیلش چیست؟

۲. مقدمهٔ یک مقاله یا گزارش را که حدود صد کلمه باشد، چند بار بخوانید و بر اساس دستور کار تکلیف بالا عمل کنید.

«چرا اینجا هستید؟ چرا در خانه‌تان نمی‌نشینید و نمی‌نویسید؟»
(بخشی از صحبت‌های جان‌اشتاین بک، نویسندهٔ «موش‌ها و آدم‌ها» و «خوشه‌های خشم» و برندهٔ جایزه نوبل ادبی در اولین جلسهٔ کلاس نویسندگی)

۳

از ایده تا چاپ

جان اشتاین‌بک نخستین جلسهٔ کلاس درس نویسندگی‌اش را با مهم‌ترین اندرزی آغاز کرد که می‌توانست بدهد. شما فقط با نوشتن می‌توانید مهارت‌های نویسندگی را در خودتان پرورش دهید. بقیهٔ کارها سخنرانی، تحصیل، مطالعهٔ کتاب مثل همین کتابی که در دست دارید توصیه‌هایی است که باید آنها را با اهداف خاص خودتان انطباق دهید و به کار بندید. مسألهٔ اصلی این است که مدام بنویسید. فراموش نکنید که آدم فقط با خواندن کتاب‌های آشپزی آشپز خوبی نمی‌شود.

در این فصل کل فرایند تولید یک مقاله یا گزارش را از شکل‌گیری ایده تا چاپ آن تشریح می‌کنیم.

تعریف مقاله و گزارش

نخست بهتر است از خودمان بپرسیم مقاله و گزارش دقیقاً به چه چیزی گفته می‌شود. به گمان من، بهترین راه این است که آنها را با گزارش خبری مقایسه و مقابله کنیم.

تهیهٔ گزارش‌های خبری، مقاله و گزارش، مستلزم برخورداری از مهارت‌های مشترکی است از جمله اینکه مطلب مخاطبان فراوانی داشته باشد و خواندنی و جذّاب باشد، به این معنا که اطلاعات دقیق و درستی با قالبی جالب ارائه شود، مطالب خوب نوشته شوند و در نگارش آنها به دستور زبان توجه شود. دیگر شکل‌های نگارش، مثلاً مقالهٔ پژوهشی فلان دانش‌آموز یا بهمان دانشجوی دورهٔ کارشناسی، گزارش تجاری و بسیاری از گونه‌های نگارش باید نشان‌دهندهٔ دانش و آگاهی باشد و معنا و مفهومی را برساند. امّا لازم نیست که آنها به مذاق مخاطبان وسیعی خوش بیایند. در اینجا خواندنی بودن، از نوع ژورنالیستی‌اش نیز اولویت چندانی ندارد. در درجهٔ اوّل گفتنی است که اغلب برای دانش‌آموختگان دانشگاه مشکل است که سبک و سیاق و چهارچوب فکری دانشگاهی را کنار بگذارند.

مهارت‌های مشترک گزارشگری خبر و مقاله‌نویسی برای خشنودی و جلب رضایت خوانندگانی خاصی به کار می‌رود. این خوانندگان چه‌بسا بسیار زیاد و گوناگون باشند، مانند خوانندگان روزنامه‌های سراسری مردم‌پسند. یا ممکن است به‌شدت تخصصی باشند، مانند خوانندگان نشریات تخصصی پزشکی. کارمندان تحریریهٔ یک نشریه خیلی زود خوانندگانشان را می‌شناسند و می‌فهمند که چه‌طور آنها را مخاطب قرار دهند. آنها موفق می‌شوند با گروه سنی، سطح آموزش، شیوه‌های زندگی و دیگر مشخصات خوانندگانشان آشنا شوند. نویسندگان آزاد برای بررسی بازار نشریه‌ای که می‌خواهند برای آن بنویسند، باید به شکل خاصی تلاش کنند که در فصل پنجم به این موضوع پرداخته‌ایم.

در اینجا، باید کارمان را با گزارشگری آغاز کنیم. آن‌گاه ببینیم که نگارش مقاله و گزارش چگونه بر مبنای مهارت بنیادی گزارشگری ساخته و پرداخته می‌شود و سپس بررسی کنیم که مقاله‌ها چه چیزی را به محتوای خبر می‌افزایند و ساختارهای متفاوتی را که به کار می‌گیرند، کدام هستند.

محتوای خبر

هنوز هم کارآمدترین شیوهٔ تشخیص خبر از غیر خبر این است که «مردی سگی را گاز گرفت» خبر است و «سگی مردی را گاز گرفت» خبر نیست. براساس تعریف فرهنگ لغت «خبر دربارهٔ رویدادهای اخیر و تازه است که تاکنون کسی آنها را

نشنیده است.» بیایید موضوع را تا اندازه‌ای بسط دهیم. خبر به درجه‌های مختلف دارای ویژگی‌های درگیری، علاقهٔ انسانی، اهمیت، برجستگی، مجاورت، به موقع بودن و منحصر به فرد بودن است. خبر چه بسا صرفاً مورد علاقهٔ عمومی باشد، امّا مهم‌تر اینکه ممکن است در جهت خیر و صلاح عمومی مایهٔ نگرانی همگان هم باشد.

مطلوب این است که یک گزارش خبری عینی باشد. واقعیت‌ها از طریق پنج پرسش گزارشگر که از کفر ابلیس هم مشهورترند محقق می‌شود: چه‌کسی، چه‌چیزی، کِی، کجا، چرا، به اضافهٔ «چگونه». این قاعده راهنمای ارزشمندی است تا مشخص کنیم این یا آن نوشته دربارهٔ چیست. هر کدام از پرسش‌ها را که مناسب باشد مطرح می‌کنید و گاهی همهٔ آنها مناسب هستند.

اغلب خبر را به «نرم» و «سخت» طبقه‌بندی می‌کنند. «خبر سخت» دربارهٔ چیزهای مهم است و تا حد امکان به واقعیت‌ها تن درمی‌دهد. خبر در حالت ایده‌آل عینی است. «خبر نرم» حول محور سرگرمی، شخصیت‌های معروف و گزارش‌های حاوی علائق و جنبه‌های انسانی تهیه می‌شود و در بعضی از نشریات جنجالی و عوام‌پسند سراسری بیشتر فضای روزنامه را پر می‌کند. در این مورد نیز باید همان پرسش‌های معروف مطرح شود. براساس تعریف فرهنگ لغت، «مقاله و گزارش»[1] به معنای چیزی خاص و مشخص و ثابت است. این چیز ثابت و مستمر از کجا می‌آید؟ ببینید، مقاله و گزارش‌های با سوژه‌های خاص معمولاً جای ثابتی در یک نشریه دارند و امضاهای آشنا و گاهی هم بسیار شناخته‌شده زیر آنها دیده می‌شود.

منظور از خاص و مشخص چیست؟ در روزنامه‌نگاری هدف یک مقاله یا گزارش، همانند یک گزارش خبری، اطلاع‌رسانی است. امّا چه‌بسا داستان و حادثه‌ای را روایت کند، چیزی را توصیف نماید، شرح دهد، مخاطب را ترغیب و یا سرگرم کند و گاهی هم هر پنج کار را با هم انجام دهد. ممکن است هدفش این باشد که خواننده را به اندیشیدن ترغیب کند یا به کنشگری وا دارد. مقاله و گزارش دارای ویژگی‌هایی است که چیزهایی را به واقعیت‌ها می‌افزاید. در مقاله و گزارش‌های

---

1. feature

روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های بسیاری پس‌زمینهٔ خبرها تشریح می‌شود. آنها در واقع به ما کمک می‌کنند تا اخبار را در جای واقعی خودشان قرار دهیم. آنها چرایی رویدادها را شرح می‌دهند. در بسیاری از مقاله‌ها هم دربارهٔ پیامدها گمانه‌زنی می‌شود. حتی مقاله و گزارش‌های بخش‌های «سبک زندگی» روزنامه‌ها و مجله‌های عمومی و غیرتخصصی که ارتباط مستقیمی با خبر ندارند، معمولاً موضوعی منتشر می‌کنند که با خبر روز مرتبط باشد، مثل مطالب باغبانی، آشپزی، تعمیرکار خود باشید و مسافرت. برخی هم در خارج از فصل مناسب، به نوعی موضوع باب روزی را بازتاب می‌دهند و در سالگردهای مهم و گوناگون هم، بعد از ورق زدن «فرهنگ روزهای مهم» مطلبی مرتبط با واقعهٔ خاصی منتشر می‌کنند. حالا که همه دارند چنین می‌کنند چرا شما نکنید. فقط امساک به خرج دهید و زیرکانه عمل کنید.

معمولاً یک مقاله و گزارش فضای بیشتری را اشغال می‌کند و در آن مجال بیشتری برای ذهن‌گرایی[1] (عینیت) و شیوه‌های مبتکرانهٔ کسب اطلاعات و نوآوری در سبک بیان وجود دارد. امّا مقاله و گزارش باید بر گزارش دقیق واقعیت‌ها مبتنی باشد. با این حال، نمی‌توان عینیت را حتی در مواردی که پای رساندن روشن و صریح واقعیت در میان است، صددرصد محدود کرد. بی‌نهایت دشوار است دربارهٔ «دهشت» جنگ عینیت را رعایت کنیم.

رابرت فیسک[2]، گزارشگر و نویسندهٔ روزنامهٔ *ایندیپندنت* لندن، در هنگام تهیهٔ گزارش دربارهٔ «جنگ کثیف» افغانستان به‌صراحت نشان داد که با کدام طرف جنگ احساس همدلی و همدردی می‌کند. او وقتی در یکی از اردوگاه‌های آوارگان افغانی در پاکستان به‌شدت مجروح شد، اعلام کرد که اگر او هم آواره‌ای افغانی بود، مانند کسانی رفتار می‌کرد که به او حمله کرده‌اند. از زمانی که رسانه‌های خبرپراکنی، بلافاصله پس از وقوع رویداد، خبر را به اطلاع مخاطب می‌رسانند، سبک «گزارشگری دیدگاه‌محور»[3] هم افزایش یافته است. وقتی خبرهای اصلی از بخش شبانگاهی تلویزیون پخش می‌شود، روزنامهٔ چاپ صبح باید بکوشد چیزی به این خبر بیفزاید. از اینجاست که تفسیر و اظهارنظر به درون خبر راه می‌یابد. روزنامه‌های

---

1. Subjectivity
2. Robert Fisk
3. point-of-view reporting

میدلبرو[1] مقاله‌هایی را چاپ می‌کنند که بازتاب‌دهندهٔ موضوعات اجتماعی سریال‌های کمدی تلویزیونی موسوم به «سیتکام» هستند. روزنامه‌های عامه‌پسند حجم زیادی از مطالبشان را به زندگی خصوصی ستارگان سریال‌های آبکی تلویزیون اختصاص می‌دهند. از این روست که تمایز میان خبر سخت و نرم و تمایز میان گزارش خبری و مقاله و گزارش رنگ باخته است.

نویسندهٔ مقاله و گزارش باید تا جایی که بتواند روشن کند که واقعیت در کجا به پایان می‌رسد و دیدگاه او از کجا آغاز می‌شود. امّا موضوع به این سادگی هم نیست. ذهن‌گرایی در هر دم و بازدم ما وجود دارد و در پس هر گزینشی که انجام می‌دهیم، به چشم می‌خورد.

ساختار خبر

ساختار خبر در روزنامه‌ها اغلب به شکل هرمی وارونه است، به‌گونه‌ای که مهم‌ترین نکته پیش از نکته‌های دیگر نوشته می‌شود و با پاسخ به شش پرسش معروف (هر کدام که مربوط به موضوع باشد) رویداد توضیح داده می‌شود. خوانندگانی که با کمبود وقت روبه‌رو هستند، می‌توانند فقط به خواندن پاراگراف اوّل بسنده کنند. همچنان که خبرها دریافت می‌شود، لازم است عنوان خبری کوتاه شود تا جا برای بقیهٔ خبرها باقی بماند. این ساختار، کار دبیرهای سرویس را برای کوتاه‌کردن خبر از آخر آسان‌تر می‌کند. البته این کار همیشه هم امکان‌پذیر نیست و چه بسا لازم شود که در خبرهای بسیار بااهمیت دست برده شود و دبیر سرویس مجبور شود آنها را به شکلی بازنویسی کند.

خطر وابستگی بیش از حد به قالب هرم وارونه در این است که گزارشگر ممکن است در پاراگراف اوّل و دوم جزئیات بی‌شماری بگنجاند. چیزی مانند خبر زیر:

> جو کین، اهل کورکی، آماده می‌شود تا راهپیمایی خود را با اهداف خیرخواهانه در ۲۲ ژوئیه به پایان برساند. او قرار است در ساعت ۱۰ و ۳۰ دقیقهٔ بامداد از توتینگ‌بک لندن راه بیفتد، با این هدف که برای «آرمان بزرگ چرنوبیل» پول جمع‌آوری کند. وجه جمع‌آوری‌شده در

---

1. Middlebrow

اختیار یتیم‌خانهٔ آیاگس در شهر سیپالاتینسک کشور قزاقستان قرار خواهد گرفت، چون از آغاز آزمایش‌های اتمی در ۱۹۴۹ در این منطقه، کودکان این یتیم‌خانه همواره به حال خود رها شده‌اند.
عوارض جانبی ناشی از آزمایش هسته‌ای امروز هم به چشم می‌خورد و هنوز هم کودکانی ناقص‌الخلقه متولد می‌شوند.

پاراگراف اوّل، شما را با شش پرسش چه‌کسی، چه‌چیزی، کِی، کجا و چرا روبه‌رو می‌کند. اما خبر باید با پرسش «چه چیزی» آغاز شود و ماجرا را خیلی خلاصه روایت کند و بعداً وارد جزئیات شود، شبیه خبر زیر:

یک ایرلندی مقیم لندن برای جمع‌آوری اعانه برای کودکان ناقص‌الخلقه در یکی از یتیم‌خانه‌های قزاقستان راهپیمایی می‌کند.

بقیهٔ خبر را باید در قالب جمله‌های کوتاه‌تر پوشش داد و از آوردن جملات تبعی (اهل فلان‌جاست و قرار است به بهمان جا برود) و عبارات مفعولی (همواره در این یتیم‌خانه به حال خود رها شده‌اند) جداً پرهیز کرد. عنوان «گزارش خبری» به یادمان می‌آورد که باید به گزارش جهت داد: واقعیت‌ها را باید دستچین کرد و به آنها نظم بخشید تا نکتهٔ مهم موردنظر موجز گفته شود و خواندنی باشد.

معمولاً به گزارشگرها توصیه می‌کنند کوتاه و ساده بنویسند، اما مقاله‌نویس برای نشان دادن ویژگی‌های فردی خود در ساختار و محتوا مجال بیشتری دارد، به شرطی که از حد تجویزشده تخطی نکند و از روده‌درازی پرهیز کند. به عبارت دیگر، ویرایش مقاله و گزارش باید جزئی و سبُک باشد. گاهی هم با نویسنده تماس می‌گیرند تا او شخصاً هر ویرایشی را که ضروری باشد انجام دهد یا با کوتاه‌کردن مقاله موافقت کند. گزارش‌ها با توجّه به پیچیدگی کلّی‌شان قالب‌ها و شکل‌های بسیار متفاوتی را می‌پذیرند. یکی از قالب‌های رایج، قالب هرم معمولی است که در آن در آخر مقاله به نوعی نتیجه‌گیری می‌شود.

در اینجا شاید بی‌مناسبت نباشد که دربارهٔ تفاوت‌های اصلی مقاله و گزارش روزنامه با مقاله و گزارش مجله هم توضیح دهیم. اوّلی عموماً حال و هوایی فوری دارد و از اطلاعات ارائه‌شده برای تشریح دیدگاه یا رسیدن به نتیجهٔ موردنظر استفاده می‌کند. برعکس، در مقاله‌ها و گزارش مجله امکان شرح و بسط بیشتر برای گسترش موضوع وجود دارد. در مجله به آب و تاب، ظاهر و خواندنی بودن مطلب بیشتر

توجه می‌شود و ممکن است پرسش‌ها و تردیدهای بیشتری مطرح شود و نتیجه‌گیری را به خواننده واگذارد.

مراحل تهیه

بهترین مسیر از ایده تا چاپ مقاله کدام است؟ همین که کاری کردید تا سردبیر با شما تماس بگیرد و بخواهد برای مثال تا روز دوشنبه مقاله یا گزارشی هزارکلمه‌ای بنویسید، چندین راه میانبر پیش رویتان قرار می‌گیرد. اگر حالا هم چنین مقاله‌ای در دست دارید، می‌توانید این فصل کتاب را نخوانید و از آن عبور کنید. اما اگر ندارید، بیایید فرض کنیم که می‌خواهید مقاله‌ای مثلاً ششصد تا هشتصد کلمه‌ای از شما چاپ شود. خب چه می‌کنید؟

برخی گزارش‌های با این حجم را می‌توانید همین‌جوری و بدون تهیهٔ مقدمات بنویسید. مثلاً مطالب مربوط به تجربیات شخصی، ستون‌های طنز و یک روز در مسابقهٔ اسبدوانی در این مقوله می‌گنجد. روال کار این است که از چند نکته یادداشت بردارید، بهترین ترتیب را برایشان تعیین کنید و کار را پیش ببرید. یا طرحی تهیه کنید و برای نسخهٔ نهایی صیقلش دهید. حتی در این مرحله هم ممکن است احساس کنید که بهتر است براساس یک طرح کلّی فشرده شامل عنوان موقت، مدخل، بخش اصلی و نتیجه‌گیری کار کنید و بر چند شگرد برای پیوند دادن آنها به هم تأکید کنید.

امّا تعداد مقاله‌های خوبی که مستقیماً از ذهنتان بیرون می‌تراود، حتی مقاله‌های به‌نسبت کوچک، از تعداد انگشتان یک دست هم تجاوز نمی‌کند. بنابراین بیایید فرض کنیم که پیش از برنامه‌ریزی و نوشتن مقاله و گزارش باید مقداری اطلاعات گردآوری کنید و یادداشت‌هایی بردارید. در این مسیر، به‌اصطلاح باید با سردبیر سروکله بزنید. چه‌بسا راه‌هایی برای تهیهٔ مقاله‌های تکمیلی پیدا کنید. در زیر مراحلی را که شاید بخواهید یا لازم است طی کنید آورده‌ایم:

- از ایده تا بازار
- گرفتن سفارش
- جمع‌آوری اطلاعات
- طرح کلّی فشرده و ساده

- اسلوب‌های نگارش
- بررسی و بازنویسی
- تحویل
- دنباله‌ها

از ایده تا بازار

صِرف داشتن سوژه برای تهیهٔ یک مقاله کافی نیست. باید ایده هم داشته باشید. انتخاب یک عنوان گیرا می‌تواند روشن سازد که ایده‌تان چه‌قدر خوب است. یکی از مقاله‌های روزنامهٔ *گاردین* با عنوان «به پزشک مزهٔ داروی تجویزی‌اش را بچشانیم»، مطالعه‌ای است در مورد اینکه چگونه می‌توان موانع برقراری ارتباط با پزشکان را از میان برداشت. عنوان «تحصیل پزشکان» فقط اشاره‌ای کلّی به موضوع یادشده دارد.

ایده در واقع زاویهٔ دید یا رویکرد خاصی نسبت به یک موضوع است. ایدهٔ مقاله یا گزارش معمولاً به یک مشکل خاص، تنش، ماجرا، چالش، کشمکش، پرسش، تردید یا اضطراب می‌پردازد. سوژهٔ «پلیس در بریتانیای امروز» می‌تواند به ایدهٔ «پلیس: آیا پلیس نژادپرست است؟» بدل شود. سردبیرها هم بررسی می‌کنند که آیا خوانندگانشان ایده را دوست دارند یا خواهان آن هستند یا نه، و هم به این موضوع می‌پردازند که آیا خوانندگانشان به آن نیاز دارند یا نه. ایده‌ها معمولاً در هر مکان و هر زمانی به ذهن شما می‌رسند، مثلاً در اتوبوس، رستوران، کافه یا هنگام تماشای تلویزیون. از این رو، به هرجایی که می‌روید، دفترچهٔ یادداشت و خودکار با خودتان داشته باشید. دفترچهٔ یادداشتتان را در منزل در جایی قرار دهید که جلوی چشم باشد؛ آشپزخانه، اتاق نشیمن، روی میز و روی میزِ کنار تختتان. برای یافتن ایده‌های تازه به خبرنامه‌ها و گروه‌های مباحثه در اینترنت سر بزنید. اگر مقاله‌نویس ثابت تحریریه هستید، می‌توانید ایده‌ها را از اخبار و مقاله‌هایی بگیرید که در حال حاضر مورد علاقهٔ خوانندگان نشریه‌ای هستند که در آن کار می‌کنید. چه‌بسا بسیاری از این ایده‌ها را سردبیرتان پیشنهاد کند. امّا به عنوان نویسندهٔ آزاد، باید به طور مستمر ایده تولید و دربارهٔ آنها بازارگرمی کنید.

گاهی اوقات ایده‌ای اولین‌بار به ذهن شما خطور می‌کند. شما دربارهٔ وضعیت بازار

احتمالی آن مطالعه و بررسی می‌کنید و سپس ایده را به یک یا دو نشریهٔ هدف محدود می‌سازید. گاهی ایده‌ها ممکن است در جریان مطالعه و بررسی بازارهای احتمالی به فکرتان خطور کند. باید به‌دقّت ایده‌ها را، صرف‌نظر از شیوهٔ یافتنشان، با نشریات هدف هماهنگ کنید.

در مراحل اولیهٔ حرفهٔ نویسندگی، بسته به اینکه در موضوع چه‌قدر حق انتخاب دارید، بهترین راه این است که بر سوژه‌هایی متمرکز شوید که دربارهٔ آنها چیزهایی می‌دانید، به‌گونه‌ای که در تحقیق و بررسی آنها زمین‌گیر نشوید و پرداختن به آنها آهنگ کارتان را کند نکند. امّا همیشه به یاد داشته باشید که چیزهایی که روزنامه‌نگارها می‌توانند بیابند، مهم‌تر از چیزهایی است که می‌دانند. تقاضا برای متخصصان بیشتر است. بنابراین با ادامهٔ کار، چند زمینهٔ تخصصی در خودتان ایجاد کنید.

با مطالعهٔ کتاب‌های راهنمای بازاریابی که در فصل دوم به آنها اشاره می‌کنیم، یک مطالعهٔ اساسی دربارهٔ بازار انجام دهید. امّا این مطالعه هیچ‌گاه جای بررسی و مطالعهٔ چند شماره از نشریهٔ هدف را نمی‌گیرد. افزون بر ثبت و ضبط مراودات و روابطتان با نشریات، صفحات روزنامه‌ها و مجلاتی را که در آنها به سیاست‌ها و قواعد و ضوابطشان اشاره می‌شود، آرشیو کنید. مثلاً صفحهٔ نامه‌های خوانندگان، سرمقاله و صفحه‌های مربوط به عناوین و محتوا را از مجلات جدا کنید. روزنامه و مجلات ممکن است جای بسیار زیادی را اشغال کنند و جمع کردن فلّه‌ای آنها، به این امید که این کار گونه‌ای مطالعه برای بازاریابی است، ممکن است نتیجهٔ عکس بدهد. بد نیست صفحاتی را آرشیو کنید که از نظرتان الگوهای خوبی برای انواع و اقسام مقاله و گزارش و نیز الگوهای مناسبی به لحاظ اسلوب نویسندگی است، به‌ویژه صفحاتی را که به موضوعات مورد علاقه‌تان می‌پردازد. می‌توانید از برخی صفحات روزنامه‌ها کپی بگیرید و در حاشیه‌اش چیزهایی یادداشت کنید. چند نشریهٔ اینترنتی را هم انتخاب کنید، امّا ببینید چه‌قدر پول می‌دهند و یا اصلاً پولی پرداخت می‌کنند؟

از بازار به ایده

مطلب بالا به حرکت از ایده به بازار اشاره می‌کرد، ولی اغلب عکس این قضیه هم صادق است. در حالی که دارید نگاهی به نشریات می‌اندازید، ایده‌ها پیش چشمتان مجسم می‌شوند. مثلاً یک ماهنامهٔ زنان نظرتان را جلب می‌کند و دقیق‌تر به آن

چشم می‌دوزید و شماره‌های شش ماه و اندی گذشتهٔ آن را مطالعه می‌کنید. از صفحهٔ فهرست چیز زیادی می‌فهمید. پی می‌برید که کدام مقاله را کارمندان تحریریه نوشته‌اند؛ دنبال ستون‌های ثابت و مطالب و مقاله‌هایی می‌گردید که این مجله برای کارمندان تحریریهٔ خود کنار گذاشته است. می‌فهمید که مقاله و مطالب نویسندگان آزاد شامل تعداد قابل توجهی مصاحبه است که از آنها بسیار نقل‌قول شده است. خیلی از مصاحبه‌شوندگان زنانی هستند که شغل‌های عجیب و غریبی دارند. هر مصاحبه هشتصد تا هزار و چهارصد کلمه است.

برحسب تصادف، همین الآن در روزنامه‌ای محلّی گزارشی خوانده‌اید که دربارهٔ زنی است که پس از ابتلا به تصلب شرایین یک کسب‌وکار سفارش مکاتبه‌ای در خانه‌اش راه انداخته است. می‌کوشید راه پروراندن این گزارش را برای نشریه‌ای مثلاً مجلهٔ شی[1] پیدا کنید. از این رو، دربارهٔ بیماری تصلب شرایین تحقیق می‌کنید و می‌کوشید بفهمید چه نوع کمکی در دسترس معلولانی قرار دارد که از این راه نان می‌خورند.

بنابراین به هر ترتیبی که شده ایده‌ها را پیدا کنید. حالا هم ایده دارید و هم یک نشریهٔ هدف. بعد از این مرحله چه می‌کنید؟

گرفتن سفارش

پیش از آنکه نزد نشریهٔ شی برای ایده‌تان بازارگرمی کنید، باید دربارهٔ آن بیماری به اندازهٔ کافی پژوهشی مقدماتی انجام داده باشید. یکی از عوامل اصلی جذب مشتری و قوت شما این است که بتوانید اشاره کنید که برای خوانندگان زاویهٔ دید جالبی مطرح می‌کنید. پیش از آنکه سفارش دریافت کنید، وقت زیادی صرف تحقیق نکنید. در کنار پیشرفت در یک رشتهٔ خاص، با توجّه به سفارش‌های دریافتی، مجبور خواهید شد عوض آنکه هر کاری را از صفر آغاز کنید، پرونده‌های سرشار از اطلاعات را به‌روز کنید. «سالنامهٔ نویسندگان و هنرمندان»[2] و «کتاب راهنمای نویسندگان»[3] چاپ انتشارات مک‌میلان می‌تواند در این زمینه به شما کمک کند.

این دو کتاب با ارائهٔ رهنمودهایی اساسی شیوهٔ گرفتن سفارش را نشان می‌دهند.

---

1. She
2. Writers' and Artists' Yearbook
3. Writers' Handbook

در این مورد، نشریهٔ آمریکایی *بازار نویسندگان*[1] جزئیات بیشتری ارائه می‌دهد و به صورت آن‌لاین هم در دسترس است. باید حتماً اطلاعاتتان را به‌روز کنید و شماره‌های فعلی و اخیر این نشریات را بخوانید.

بسیاری از مجلات از طریق اینترنت رهنمودهای روزآمدی ارائه می‌کنند. برخی مجلات (به‌ویژه نشریات آمریکایی) در پاسخ به درخواست شما، رهنمودهای بیشتری در موارد زیر به شما می‌کنند:

• چگونه با تلفن، نمابر، ایمیل و نامه بازارگرمی کنید.

• بازارگرمی باید تا چه اندازه مشروح و مفصل باشد. آیا خواهان خلاصهٔ مطلب هستند؟ خواستار طرح کلّی هستند یا می‌خواهند سرفصل مطالب به طور مشروح فرستاده شود؟

• کدام جزئیات شخصی موردنیاز است؟ سابقهٔ کار یا خلاصه‌ای از فعالیت شغلی که در آن صلاحیت فرد برای پرداختن به ایدهٔ پیشنهادی تشریح شده باشد؟

• چه مستنداتی دربارهٔ مهارت نویسندگی مورد نیاز است؟ با نمابر، ایمیل (که چه بسا آنها از این طریق به وب‌سایتتان وصل شوند)، ارسال بریدهٔ جراید با پست یا شرح مجموعهٔ کارها از طریق مصاحبه؟

• سبک و سیاق، شکل واژه‌ها و عبارت‌هایی که نشریه بر آن تأکید می‌کند. ممکن است شما را به شیوه‌نامهٔ روزنامهٔ *تایمز*[2] یا مجلهٔ *اکونومیست*[3] ارجاع دهند و چه بسا اولویت‌های خاصی را هم اضافه کنند.

• جزئیات مربوط به خوانندگان نشریه، سیاست، فلسفه، قواعد و ضوابطی که نشریه می‌خواهد مقاله‌های اصلی در چارچوب آنها تهیه شوند. طول مقاله و برداشت موردنظر نشریه برای سوژه‌های خاص. همکاری موردنیاز با دبیران سرویس و... کتابچهٔ «نویسندگی برای نشریهٔ ریدرز دایجست» نمونهٔ خوبی ارائه می‌کند و می‌توانید آن را بخرید.

• نحوهٔ تحویل و ارسال مقاله. مثلاً از طریق ایمیل یا در قالب آرتی‌اف[4].

---

1. Writer's Market
2. The Times Style Book
5. The Economist Style Guide
4. rich text format

جمع‌آوری اطلاعات

اجازه بدهید در این مرحله برخی از منابع جمع‌آوری اطلاعات و اسلوب بهره‌برداری از آنها را در سطحی کم‌وبیش پایه‌ای بررسی کنیم. برای کسب و به‌روزکردن اطلاعات چهار منبع مهم در اختیار دارید: دانش و تجربه، دوندگی و تلاش بسیار، منابع چاپی و سرانجام مصاحبه و گفت‌وگو.

افراد حاضر در یک رویداد خاص منابع دست اوّلی برای کسب اطلاعات دربارهٔ آن به شمار می‌روند که شامل مشاهده و تجربهٔ شما و مصاحبه و بررسی‌های انجام‌گرفتهٔ شما می‌شود. منابع دست دوم عبارتند از مصاحبه با شاهدان عینی و بررسی نظرات و عقاید پس از وقوع رویداد. البته ممکن است یادآوری جزئیات واقعه دارای دقّت کافی نباشد. منابع رسمی شامل روابط عمومی شرکت‌ها، سخنگویان نهادها، مطبوعات، مطالب تبلیغاتی، دیدگاه‌های کارشناسان و دیگر منابع چاپی هستند.

تجربهٔ شخصی

وقتی بتوانید دانش و اطلاعاتتان را با تجربهٔ شخصی‌تان دربارهٔ یک سوژه درآمیزید، کارتان بسیار ارزشمند خواهد شد. تجربهٔ شخصی اغلب ناخودآگاه به کار گرفته می‌شود. چه بسا بتوانید مقاله‌ای بنویسید که به‌کلّی بر تجربهٔ شخصی‌تان استوار باشد. موضوعاتی مانند اینکه چگونه با خطری هولناک روبه‌رو شده‌اید، چگونه بر بی‌اشتهایی عصبی‌تان غلبه کرده‌اید، چگونه توانسته‌اید باشگاهی برای جمع‌آوری جوانان سرکش خیابانی تأسیس کنید و یا در میان‌سالی حرفهٔ جدید روزنامه‌نگاری آزاد را آغاز کرده‌اید، همه و همه می‌تواند پایه و اساس خوبی برای تهیهٔ مقاله یا گزارش باشد.

باز هم تکرار می‌کنم: آنچه کشف می‌کنید و درمی‌یابید جالب است، نه چیزی که می‌دانید. بررسی کنید که اگر تجربهٔ دیگری را از منابع دیگر به تجربهٔ خودتان بیفزایید، آیا سوژه شما روشن‌تر بیان می‌شود؟

دوندگی

به فلان یا بهمان محل بروید و خودتان شخصاً قضیه را بررسی کنید. این همان دوندگی و عرق ریختن روزنامه‌نگاری است. به محل آتش‌سوزی، کارخانه، بیمارستان روانی، زندان، رستوران، کافه یا اداره‌ای دولتی بروید و دربارهٔ چیزهایی که در آنجا

می‌شنوید یا می‌بینید یادداشت بردارید. دفترچهٔ یادداشت یا ضبط صوتی با خودتان داشته باشید.

منابع چاپی

برخی سازمان‌ها مطالب و تسهیلاتی در اختیار روزنامه‌نگاران اهل پژوهش قرار می‌دهند. به زحمتش می‌ارزد که نامتان را در فهرست طرف‌های مکاتبهٔ سازمان‌ها و از جمله شرکت‌هایی قرار دهید که به موضوعات تخصصی یا مورد علاقهٔ شما می‌پردازند. اگر وقت دارید، دربارهٔ سوژه‌ای خاصی از منابع زیر اطلاع کسب کنید:

• بریده‌های جراید؛ بریده‌های جراید را با اطلاعاتی که روزآمدشان می‌کند، جایگزین کنید. مدام خانه‌تکانی کنید و بریده‌های قدیمی را دور بریزید. پرونده‌هایتان را مرتب و منظم نگهدارید و تورتان را خیلی وسیع پهن نکنید.

• کتابخانه؛ کتاب، روزنامه، مجله و یک پایگاه دادهٔ الکترونیک.

• اوراق، بروشورها و دیگر مواد از سازمان‌های تجاری و سازمان‌های کار داوطلبانه.

• متن یا اطلاعات پشتیبانی از سازمان‌های رادیو و تلویزیون.

• اینترنت.

باید وقت داشته باشید تا بتوانید به اندازهٔ کافی بخوانید و اطلاعات مهم و درخور توجّه دستچین کنید. خیلی خوب استدلال کنید و اجازه ندهید خواننده احساس کند که خلأیی وجود دارد و رویکرد شما با موضوع سطحی است.

برای آن دسته از خوانندگان که با اسلوب پژوهش آشنا نیستند، «راهنمای استفاده از کتابخانه»[1] نوشتهٔ کِنِت ویتاکر[2] و «راهنمای پژوهش برای نویسندگان»[3] نوشتهٔ آن هوفمن[4] بسیار سودمند است. یک دائرةالمعارف مکتوب یا آن‌لاین نیز می‌تواند زمینه‌های شروع کار را دربارهٔ یک سوژه فراهم کند. مدخل‌ها هم کتاب‌شناسی‌های موجزی ارائه می‌کنند.

با استفاده از فهرست نمایهٔ نشریات ببینید اخیراً چه مقاله‌هایی دربارهٔ سوژه موردنظرتان منتشر شده است. در این زمینه، «نمایهٔ علوم انسانی بریتانیا»[5] روزنامه‌های

---

1. Using a Library
2. Kenneth Whittaker
3. Research for Writers
4. Ann Hoffmann
5. The British Humanities Index (BHI)

قطع‌بزرگ سراسری و گزیده‌ای از مجلات را پوشش می‌دهد. برخی روزنامه‌های قطع بزرگ و چندین مجله هم نمایه‌های خاص خودشان را منتشر می‌کنند. همین که چشمتان به مقاله و گزارش‌های منتشرشده افتاد، می‌توانید به برخی‌شان از طریق سی‌دی‌رام یا میکروفیلم دسترسی داشته باشید و از آنها پرینت بگیرید. امّا برخی از نشریات، دسترسی از طریق اینترنت را جایگزین این تسهیلات کرده‌اند و شما باید برای برخی‌شان مبلغی پرداخت کنید. برای یافتن عناوین کتاب‌هایی با موضوع سوژهٔ مورد نظر شما، به سایت آمازون مراجعه کنید.

نمایه‌های سازمان‌هایی همچون «راهنمای انجمن‌های بریتانیا»[1] فهرست گروه‌های فشار از هر قماشی را درج می‌کند که می‌توانند نوشته و کتاب در اختیارتان قرار دهند. بکوشید در فهرست طرف‌های مکاتبهٔ سازمان‌هایی قرار بگیرید که به فعالیتشان علاقه‌مندید و آنها می‌توانند منابع بالقوه‌ای برای مطالب و مواد مورد نظرتان باشند. فهرست شرکت‌ها و ادارات روابط عمومی و رابط‌های مطبوعاتی نیز در «کتاب سال روابط عمومی مطبوعات»[2] چاپ انتشارات هولیس قابل دسترس هستند.

مصاحبه و گفت‌وگو

پیش از انجام مصاحبهٔ بسیار کوتاهی که با دوندگی بسیار برای کسب اطلاعات انجام داده‌اید، یا برای مکالمهٔ تلفنی پنج دقیقه‌ای، باید پرسش‌هایتان را به‌دقّت آماده کرده باشید. وقتی دارید دربارهٔ تهیهٔ گزارش تحقیق می‌کنید، چه بسا در چت‌لاین‌های اینترنتی مطالب خوبی پیدا کنید. با هر کس که کمکی از دستش برمی‌آید، در اینترنت و یا هرجای دیگر حرف بزنید. با کمک مصاحبه‌شونده‌ای که به دقّت انتخاب شده می‌توان به قدیمی‌ترین ایده‌ها انگیزه‌ای تازه‌ای بخشید. این فرد ممکن است شخصی خُبره و شناخته‌شده باشد که گیرآوردنش بسیار مشکل است، یا مصاحبه‌شونده‌ای عجیب و غریب که چیزهایی برای فاش‌کردن دارد.

برخی کتاب‌های مشهور مرجع اسامی که ممکن است برای مصاحبه به آنها نیاز داشته باشید، عبارتند از «راهنمای انجمن‌های بریتانیا»، کتاب‌های سال فیلم و تلویزیون چاپ نشریهٔ *اسپات‌لایت*[3] که مخصوص افراد سرشناس سینما و تئاتر است،

---

1. Directory of British Associations (DBA)
2. Hollis Press and Public Relations Annual
3. Spotlight

«راهنمای مطبوعاتی ویلینگ»[1] که فهرست صدها مجلهٔ تخصصی در آن فهرست شده و «آرشیو رویدادهای جهانی کیسینگ»[2] و «سالنامهٔ استیتسمن»[3]. بکوشید از آمار و ارقام منابع معتبر استفاده کنید، به‌ویژه در مواردی که ممکن است زیر سؤال برده شوند. اگر تردید دارید، از عبارت «به گفته» یا «ظاهراً» استفاده کنید. سردبیرها قدر فهرست جداگانهٔ منابع کلیدی را که به مقاله‌تان الصاق شده باشد می‌دانند. چون هر آینه ممکن است این منابع در دفتر مجله بررسی یا روزآمد شوند. امّا منابع محرمانه‌تان را فاش نکنید. در مورد پژوهش تصویر به فصل چهاردهم مراجعه کنید.

اصول اوّلیهٔ یادداشت‌برداری

چه بسا برخی از یادداشت‌ها را هنگام حرکت در دفتر یادداشتتان بنویسید و این یادداشت‌ها به کار بسیاری از مقاله‌ها و گزارش‌های شما بیاید.

ان‌سی‌تی‌جی و دیگر سازمان‌های آموزشی، دانشجویان روزنامه‌نگاری را موظف می‌کنند مهارت تندنویسی را کسب کنند. زیرا نبود یادداشت‌های دقیق از یک مصاحبه ممکن است به طرح دعوای حقوقی در دادگاه و ایراد اتهام افترا بینجامد. نوار و متن پیاده‌شدهٔ مصاحبه را باید دست‌کم تا یک سال پس از انتشار مصاحبه حفظ کنید تا چنانچه مصاحبه‌شونده مدعی تحریف واقعیت شد، بتوانید متن اصلی را ارائه کنید. از هر مصاحبه‌ای، هر اندازه که طولانی باشد، هم یادداشت بردارید و هم ضبطش کنید. مثلاً آنچه را که در مورد اعداد و ارقام و موضوعات کلیدی گفته می‌شود ضبط کنید، یا جایی را که احساس می‌کنید پاسخ ناقص دریافت کرده‌اید، یادداشت کنید. شاید بعدها بخواهید پرسشی تکمیلی طرح کنید.

اگر تندنویسی نمی‌دانید، بکوشید با نوعی سیستم تندنویسی آشنا شوید. روزنامه‌نگاران از سیستم «تی‌لاین»[4] استفاده می‌کنند که می‌توانید آن را به‌آسانی از روی کتاب یا با شرکت در کلاس‌های شبانه یاد بگیرید. تی‌لاین راحت‌تر و مناسب‌تر از سیستم‌های سنّتی عریض و طویل است. اگر لازم است سرعت یادداشت‌برداری خود را افزایش دهید، بهتر است از جلسات سخنرانی‌ها، نشست‌ها یا از گفت‌وگوهای رادیویی یادداشت بردارید و تمرین کنید.

---

1. Willing's Press Guide
2. Keesing's Record of World Events
3. The Statesman's Yearbook
4. T Line

در کارهای پیچیده‌ای که به تهیهٔ مقاله‌های طولانی، مثلاً سه‌هزار کلمه‌ای یا بیشتر می‌انجامند، ممکن است نظم و ترتیب دادن به یادداشت‌ها دشوار باشد و وانگهی چه‌بسا انبوهی از منابع اصلی یا فتوکپی‌شده هم در اختیارتان باشد. یادداشت‌ها را مدام روی کاغذهای A۴ یا کارت‌های ۴×۶ منتقل کنید. فقط روی یک طرف کاغذ یا کارت بنویسید تا بتوانید آنها را پشت و رو کنید و به هر ترتیبی که می‌خواهید قرار دهید. سپس یک چکیدهٔ منطقی، همانند رئوس مطالب ارائه کنید و نشان دهید که مطالب و مواد مختلفی که در دست دارید، در کجا قرار خواهند گرفت. برنامه‌های رایانه‌ای می‌توانند در این موارد به شما کمک کنند.

از واژه‌های خودتان بهره بگیرید

وقتی یادداشت برمی‌دارید مطلب را به بیان دیگری بگویید تا واژه‌های نویسندگان دیگر را تکرار نکنید و متهم به سرقت ادبی نشوید. این کار را جدّی بگیرید. علامت نقل‌قول را در دو طرف سخنان مهمی قرار دهید که ممکن است بعداً ثبت و ضبطشان کنید یا به عنوان نقل قول در متنتان به کار ببرید. چون اعتقاد دارید نکتهٔ موردنظر استادانه ابراز شده یا می‌خواهید نشان دهید که شیوهٔ بیان آن چیزهایی را دربارهٔ نویسنده آشکار می‌کند.

گزینشی یادداشت‌برداری کنید

از یادداشت‌برداری بیش از حد پرهیز کنید. مطالب پس‌زمینه‌ای را بخوانید و تنظیم و خلاصه کنید. سپس فقط نکاتی را دستچین کنید که برای منظور و هدفتان اهمیت اساسی دارد. همان‌گونه که پیشتر گفته‌ایم، پژوهش بیش از حد باعث اتلاف وقت می‌شود و معمولاً نویسندگان احساس می‌کنند به اندازهٔ کافی نمی‌دانند و باید بررسی بیشتری بکنند.

کنترل و مقابلهٔ واقعیت‌ها

پیش از تحویل نسخهٔ نهایی، آمار و ارقام را دوباره مقابله و کنترل کنید. مثلاً اگر اعداد و ارقام را از گزارش روزنامه‌ای استخراج کرده‌اید، باید حرفتان را علاوه بر آن گزارش با منبع اصلی هم اگر شناخته‌شده باشد مثل ادارهٔ دولتی، مقامات محلّی،

نشریهٔ آماری یا هر چیز دیگر مقابله کنید. همچنین املای اسامی مشکوک را حتماً بررسی کنید.

زمانی که ارقام و اعداد چندان درست به نظر نمی‌رسد، اگر آنها را با منابع اصلی مقابله کنید، شاید آشکار شود که خود ارقام درست هستند و شما فاقد حقایق یا ارقام دیگری هستید که ارقام موردنظرتان را در یک زمینه و موقعیت در خور قرار دهند. مثلاً اغلب به ما می‌گویند که میزان برخی از جرایم افزایش می‌یابد، امّا آیا این سخن معنایش آن است که جرم و جنایت بیشتری دارد اتفاق می‌افتد یا افراد بیشتری موارد وقوع جرم را گزارش می‌کنند و یا فعالیت و موفقیت پلیس در کشاندن مجرمان به پای میز محاکمه افزایش یافته است؟

طرح کلّی فشرده و ساده

زمانی که کودک بودید، حرفتان همراه چندین حرف و حدیث دیگر از دهانتان بیرون می‌آمد. به شما می‌گفتند: «جان دلم، دقیقاً چه می‌خواهی بگویی؟» در نهایت، بخت یارتان بود و آموختید که برای گفتن صریح و بدون ابهام نکتهٔ مورد نظرتان و چیزهایی که حرف اصلی‌تان را تأیید می‌کند، باید چیزهایی را که لازم است با نظم و ترتیب بیان کنید.

ما همیشه در ذهن خودمان ناخودآگاه چنین می‌کنیم. یکی از شیوه‌های توصیف این نظم و ترتیب چنین است: «آهای تو، ببین، بنابراین.» می‌توانیم برای تهیهٔ مقاله‌ای کوتاه به این توانایی‌مان تکیه کنیم. شاید قاعدهٔ اساسی خوبی باشد. اجازه دهید نگاه دقیق‌تری به آن بیندازیم:

• **آهای تو.** توجه خوانندگانتان را به‌اصطلاح بقاپید و نشان دهید که به چه دلیل باید علاقه‌مند باشند (مدخل، آغاز، تیزر). «شما» زمانی که بحثی عمومی طرح می‌شود، به «ما» تبدیل می‌شود.

• **ببین.** این چیزی است که باید بگوییم (بخش اصلی، میانهٔ مطلب).

• **بنابراین** (نتیجه‌گیری، خلاصه، حُسن‌ختام، ختم کلام).

یک مقالهٔ در روزنامهٔ وسترن‌مورنینگ‌نیوز[1] با موضوع حمایت از کشت و کار

---

1. Western Morning News

طبیعی (بدون استفاده از مواد صنعتی و شیمیایی) این گونه آغاز می‌شود که «ما انسان‌ها بخشی از چرخهٔ حیات طبیعی کرهٔ خاکی هستیم.» در بخش اصلی مقاله مدارکی دربارهٔ فایده‌های بهداشتی غذاهای طبیعی ارائه می‌شود. همچنین بخش‌هایی از گفت‌وگو با افرادی نقل می‌شود که در مغازه‌ها و دکه‌های بازار مشغول فروش غذاهای طبیعی هستند و مشتریان هم آنها را می‌خرند. نتیجه‌گیری مقاله این است که «لازم است به شیوه‌های کشت و کار سنّتی بازگردیم که حاوی درصد بالایی از کشت و زرع طبیعی است و این چرخش گام بلندی به جلو برای بشر و رفاه او خواهد بود.»

می‌توانید از شیوه‌های خاص خودتان برای ایجاد یک ساختار مناسب بهره‌برداری کنید. چه بسا ترجیح دهید که در قالب پیش‌نویس و طرح به سمت ایجاد آن ساختار حرکت کنید و هر بار صورت و قالب مقاله را اصلاح کنید، هرچند بیشتر روزنامه‌نگارها معمولاً با پیشرفت کار، همهٔ ور رفتن‌ها و حک و اصلاح کردن‌ها را روی رایانه انجام می‌دهند. ممکن است ترجیح دهید پیش از آنکه با یک طرحِ پر طول و تفصیل و پیچیده کار را شروع کنید که معنایش این است که مقاله تقریباً پیش از آغاز کار نوشته بشود، فکر همهٔ جوانب کار را بکنید. اگر دوست دارید که خودتان را در مواد و مطالب خودتان غرق کنید، طرح کلّی اساسی و مایه‌داری ترسیم کنید، آن را در گوشه‌ای بگذارید، غرق نوشتن شوید و وقتی کارتان تمام شد، آن را با طرح کلّی‌تان مقابله کنید. آیا طرح کلّی ساختار بهتری دارد؟ یا چیزی که نوشته‌اید بهتر از آن است؟ آیا طرح کلّی آشکار می‌کند که شما نکته‌های مهمی را جا انداخته‌اید؟

چه این و چه آن، به هر حال باید یک جایی در روند تنظیم و نوشتن مقاله، نوعی حس آزادی وجود داشته باشد، به گونه‌ای که قوهٔ تخیلتان در جایی که به آن نیاز دارید پروبال بگشاید، ایده‌های تازه به ذهنتان خطور کند و خوش‌اقبالی به سراغتان بیاید. طرح‌های بیش از اندازه پُرطول و تفصیل و خشک و انعطاف‌ناپذیر دست‌وپاگیر هستند. بنابراین بهتر است آماده باشید تا طرحی را که چندان به کارتان نمی‌آید کنار بگذارید یا دوباره تنظیمش کنید و کار را از نو آغاز کنید. فهرست‌بندی از جملهٔ ساده‌ترین فرمول‌ها است. مقاله‌ای پانصد تا ششصد کلمه‌ای با موضوع موزهٔ علم یا جاذبه‌های یک شهر در صفحهٔ مسافرت/ تعطیلات یک نشریه، به‌خوبی می‌تواند در زمرهٔ موضوع‌های فهرست‌شدهٔ مورد علاقهٔ خوانندگان قرار بگیرد. خوشامدی کوتاه

در آغاز و بدرودی در پایان هم به درد مدخل و نتیجه‌گیری می‌خورد.

در مقاله‌های طولانی‌تر با موضوع سفر می‌توان همین راهکار را به کار گرفت؛ مثلاً مکان‌هایی که باید بازدید کرد، مکان‌هایی که نباید به دیدنشان رفت، یا چیزهایی که باید دید، کارهایی که باید انجام داد یا زندگی روزانه، زندگی شبانه و یا ترکیبی از آنها. می‌توانید برای ایجاد نظم و ترتیب در مقاله‌ای کوتاه، از فرمولی ساده استفاده کنید. نکته‌ها و جنبه‌های مختلفی را که باید پوشش دهید یادداشت کنید. سپس آنها را براساس میزان جالب بودن یا اهمیتشان شماره‌گذاری کنید. مثلاً از ۱ تا ۴. چه بسا از دیدگاه شما، ترتیب ۱، ۴، ۳، ۲ بهترین قاعده باشد. یا اگر پایان‌بندی باشکوهی داشته باشید ۲، ۴، ۳، ۱ می‌تواند قاعده‌ای عالی باشد. برای یک مقالهٔ طولانی چه بسا مثلاً قاعدهٔ ۱، ۶، ۳، ۴، ۵، ۲ چشمگیرتر و کارآمدتر باشد. قاعده و فرمولی دایره‌ای ممکن است الگویی رضایت‌بخش پدید آورد. در اینجا نتیجه‌گیری درواقع مدخل را بازتاب می‌دهد، درست مانند ماری که دارد دمش را می‌بلعد.

شیوه‌های نگارش

همان‌گونه که اشاره شد، همچنان که پیش می‌روید، متوجه می‌شوید که رایانه کار بازنویسی را «هر اندازه هم که نیاز به تغییرات اساسی باشد، آسان‌تر کرده است.» حک و اصلاح، وررفتن، ویرایش و بازنویسی اصطلاحاتی هستند که نشان می‌دهند آیا باید در این مورد کار زیادی صورت گیرد یا نه. فرایند بازنویسی و دادن نظم و ترتیب دوباره بسیار آسان شده است. از سوی دیگر این امکانات و تسهیلات این خطر را در پی دارد که با مقاله‌تان، به‌ویژه اگر به‌نسبت طولانی باشد، زیادی «ور بروید» و مطلب کلّی را فراموش کنید.

بهتر است وقتی به پایان مقاله رسیدید، از کل مطلب یکی دو پرینت بگیرید و آن را ویرایش کنید. نسخه‌های اوّلیه [ویرایش‌نشده] را حفظ کنید تا اگر نظرتان دربارهٔ برخی تغییرات و اصلاحات عوض شد، بتوانید به‌آسانی آنها را تغییر دهید. اگر در مرحلهٔ ویرایش با ساختاری معیوب روبه‌رو شدید، بریدن پاراگراف‌ها و دادن نظم و ترتیبی دوباره به مطلب می‌تواند بسیار کارگشا باشد. آنها را پیش از بازنویسی به ترتیبی که می‌خواهید روی ورقه‌های کاغذ بچسبانید یا منگنه کنید.

برخی مقاله‌نویسان مجبورند پیش از آنکه بتوانند پیش بروند، مدخلی حاضر و

آماده داشته باشند. آنها بارها و بارها این مدخل را می‌نویسند و بازنویسی می‌کنند تا کاملاً راضی شوند و پس از آن احساس می‌کنند که نوشتن بقیهٔ مقاله آسان‌تر شده است. برخی دیگر برعکس، احساس می‌کنند که اگر روی مدخل معطل شوند، کارشان خیلی کند می‌شود. آنها تصور می‌کنند که بهترین راه این است که به نحوی خاص کار را آغاز کنند. از این‌رو، از میانهٔ کار شروع می‌کنند و وقتی به پایان آن رسیدند، سراغ نوشتن مدخل می‌روند.

چه بسا متوجه شوید که بهترین بخش نوشته‌تان حاصل جد و جهد و تکاپوی بسیار شماست. سوژه‌ای سراپای وجودتان را گرفته است. شور و شوق هم نیروی محرک شماست. ضمیر ناخودآگاهتان از هر قیدوبندی آزاد است و شما اجازه می‌دهید که جمله‌ها مانند چشمه‌ای جوشان فوران کنند و جریان یابند؛ همچون رودخانه‌ای که در مسیرش آت و آشغال را جمع می‌کند و با خود می‌برد، از کرانهٔ خودآگاهی‌تان تکه‌پاره‌ها را جمع می‌کند. وقتی این جریان خروشان فروکش کرد، هر زباله‌ای را از سر راه بردارید و همه چیز را مرتب و منظم کنید. بعضی از ایده‌هایی که ثمرهٔ ضمیر ناخودآگاه هستند، چه بسا چنان ارزشمند باشند که ناچار شوید در طرح کلّی‌تان بازنگری کنید تا بتوانید آنها را در آن بگنجانید.

بررسی و بازنویسی

شیوهٔ بازنگری مقاله روی کاغذ یا صفحهٔ نمایش، در درجهٔ اوّل، به شیوهٔ کنار هم گذاشتن پیش‌نویس بستگی دارد. اگر معمولاً بر اساس طرحی عریض و طویل کار می‌کنید، ممکن است احساس‌کنید که مقاله ساختار حساب‌شده‌ای دارد امّا زیادی کلیشه‌ای است و شاید لازم باشد به محتوا یا زبان آن چند چیز غیرمترقبه وارد کنید. اگر معمولاً جزو کسانی هستید که می‌نویسند و بعد نگران می‌شوند، شاید احساس کنید که مطالب غیرمترقبهٔ زیادی گنجانده‌اید و مقاله‌تان فاقد روشنی و ساختار مناسب است.

فرض می‌کنیم که شما هنگام بررسی پیش‌نویس‌ها، ضعف‌های هر دو گروه را دارید. نظر سردبیر دربارهٔ مقاله و گزارش باب طبعشان این است که «مقاله مختصر و مفید است.» دربارهٔ مقاله‌ای که دوست ندارند هم می‌گویند «طولانی و کسل‌کننده است.» مقاله‌هایی با این ضعف‌ها و عیب‌ها حتی اگر فقط ششصد کلمه هم باشند، باز هم

ممکن است کسل‌کننده، طولانی و گیج‌کننده باشند. مقاله‌ای دوهزار کلمه‌ای می‌تواند به‌گونه‌ای مختصر و مفید نوشته شود که گویی فقط ششصد کلمه است.

یک مقالهٔ خواندنی توجه خواننده را از آغاز تا پایان جلب می‌کند. باید بدانید که وضوح و فهم‌پذیر بودن اساساً از طریق عوامل زیر حاصل می‌شود.

محتوا

- جالب کردن مقاله (سرگرم‌کنندگی، تفکربرانگیزی و...) برای مخاطبان.
- رعایت دقّت، ایجاد گیرایی و مجاب‌کنندگی (مقابلهٔ دوبارهٔ آمار و ارقام تا اشتباه‌های احتمالی هنگام نگارش اصلاح شود.)

ساختار

- پیوند دادن مطالب به هم به صورت روشن و بدون ابهام.

زبان

- استفاده از لحن و زبانی ساده و صریح (تا حد امکان).
- ایجاد پویایی و حرکت.
- تدارک هیجان، شور و شوق، خلاقیت و...

اگر فرصت کافی دارید، پیش از تهیهٔ نسخهٔ نهاییِ مقاله آخرین پیش‌نویس آن را یکی دو ساعت یا یکی دو روز کنار بگذارید. در این صورت، خواندن مقاله از زاویهٔ دید یک سردبیر با زاویه‌ای تازه و عینی‌تر آسان‌تر خواهد شد. مطلب را چندین بار بخوانید و بر جنبه‌های خاصی تکیه کنید؛ نخست بر محتوا، دوم بر ساختار. باز هم تکرار می‌کنم، بار دیگر نگاهی دقیق بر زبان و مقاله بیندازید.

فهرست بازبینی

- آیا هدف کلّی و مخاطب مقاله روشن است؟ (چرا این مطلب را نوشتید؟ قصد داشتید با نوشتن آن به چه چیزی برسید؟ آیا مطلب به خوانندگانی که مدنظرتان بوده منتقل می‌شود؟)

• آیا این محتوا با هدف و منظور شما متناسب است؟ آیا مقاله به اندازهٔ کافی چشمگیر است؟ آیا توانسته‌اید به برخی اطلاعات دست یابید؟ آیا کاری کرده‌اید که اطلاعات دیگری جایگزین آنها شود؟
• آیا ایدهٔ شما روشن و قانع‌کننده است؟ آیا دقیقاً همان چیزی را گفته‌اید که می‌خواستید بگویید؟
• آیا فُرم (ساختار و زبان) با ایده و محتوا هماهنگ است؟ آیا فرم از بوتهٔ آزمایشِ جذّابیت، صداقت، شتاب، پویایی و برقراری پیوند میان بخش‌های مختلف سربلند بیرون می‌آید؟

تحویل

وقتی سفارش مقاله‌ای به شما داده می‌شود، دربارهٔ نحوهٔ تحویل آن توضیح می‌دهند یا بدیل‌هایی را به شما پیشنهاد می‌کنند؛ با پست، از طریق ایمیل یا دو نسخه (پرینت همراه فایل). به روزنامه دو هفته، به هفته‌نامه شش هفته و به ماهنامه حدود سه ماه برای بررسی کار ارسالی‌تان فرصت بدهید و پس از آن برای سردبیر پیغام یادآوری بفرستید. همیشه فهرستی از هدف‌های دیگر را آماده داشته باشید تا کار پذیرفته‌نشده را فوراً پس از اعمال آن اهداف بلافاصله برایشان بفرستید (در صورت لزوم با جرح و تعدیل یا بازنویسی).

در مقام یک نویسندهٔ آزاد بهتر است وقتی کاری را فرستادید، بلافاصله کار دیگری را آغاز کنید. بهترین مایهٔ تسلی خاطر رد شدن مقاله این است که کار تازه خوب پیش برود.

نگارش براساس شیوه‌نامهٔ نشریه

بررسی سبک و سیاق سازمانی یک نشریه و شکل‌ها و کاربست‌های خاص مورد استفاده باید بخشی از کار بررسی بازار آن نشریه باشد. برخی اوقات نشریات «راهنمای نگارش برای نویسنده» دارند. چه‌بسا به شما سفارش شود که از شیوه‌نامهٔ *تایمز* یا شیوه‌نامهٔ *اکونومیست* بهره بگیرید. افزون بر این، ممکن است رهنمودهایی در مورد شکل نگارش تاریخ‌ها و شیوهٔ درج درجات نظامی در اختیارتان قرار بدهند.

دنباله‌های تازه

اگر بتوانید تا حد امکان از همان مراحل اولیه دربارهٔ امکانات تهیهٔ روایت‌های تازه و دنباله‌ها تصمیم بگیرید، کار خیلی خوبی انجام داده‌اید. وقتی پرونده‌ای را برای ایدهٔ مقاله یا گزارش باز می‌کنید، فوراً هر نوع امکان بالقوه‌ای را برای تهیهٔ دنبالهٔ آن هم یادداشت کنید. ایدهٔ تهیهٔ نسخه‌های تازه ممکن است در تمام مراحل تهیهٔ مقاله و گزارش سراغ شما بیاید. می‌توانید موارد زیر را بررسی کنید:

- تحویل چندگانه، استفاده از یک کارگزاری برای انتشار همزمان مقاله در چند نشریه.
- چندمنظوری از همان آغاز تهیهٔ مقاله.
- سازماندهی مجدد مقاله برای هدف‌های مختلف.
- تهیهٔ متنی از آن برای رادیو یا تلویزیون.
- تهیهٔ کتاب.

تحویل چندگانه

اگر مقالهٔ شما مضمون نسبتاً پایداری دارد و از دستبرد زمان مصون است، چه بسا بخواهید هر بار آن را فقط برای یک نشریه بفرستید. شاید بخواهید از چاپ مقاله‌تان همزمان در دو نشریه خودداری کنید. ممکن هم هست که نخواهید مقالهٔ شما همزمان در چند نشریه چاپ شود. (اگر چنین اتفاقی بیفتد، چه بسا آنها دیگر مایل نباشند که در آینده از کار شما استفاده کنند). اگر بتوانید صبر پیشه کنید و زود تصمیم بگیرید و در به چاپ رساندن مقاله‌ها نسبتاً موفق باشید، فرستادن مقاله در یک زمان برای یک نشریه بهترین راه‌حل است.

به شورای سردبیری تأکید کنید که هرچه زودتر تصمیم بگیرند، چون اگر مقاله‌تان را رد کنند، سراغ نشریهٔ هدف دیگری خواهید رفت. از مزایای فرستادن مقاله هربار به یک نشریه این است که اگر مقاله رد شود، این فرصت برایتان محفوظ است که پیش از ارسال، دوباره آن را بازنویسی کنید. از سوی دیگر، اگر مقاله‌ای دارید که موضوعش باب روز است و باید هرچه زودتر منتشر شود، آن را همزمان برای چند نشریه بفرستید، چون شاید برخی سردبیرها بعد از تحویل مقاله چند ماه وقت برای تصمیم‌گیری تلف کنند. موضوع را با تلفن پی‌گیری کنید. ببینید

سردبیر واکنشی نشان می‌دهد یا نه. با سردبیرانی ارتباط برقرار کنید که به شما اجازه می‌دهند دربارهٔ موضوع زمان‌بندی صریح حرف بزنید.

چندمنظوری از آغاز

مقاله یا گزارش باید چندمنظوره باشد، بدین معنا که باید هم اطلاع‌رسان باشد و هم سرگرم‌کننده. چه بسا مقاله به درد اهداف دیگر هم بخورد، مانند تحریک احساسات خواننده، متقاعد کردن و یا مشغول کردن او. همان‌گونه که اشاره شد، مقاله باید با مخاطبان فراوانی تعامل برقرار کند، یعنی مخاطبانی از هر دو جنس که طیف وسیعی از گروه‌های سنی، سطوح آموزشی، منافع... را دربر می‌گیرد.

انتشار همزمان در چند نشریه

چندمنظوری بودن مقاله را می‌توان بسیار بسط داد. مقاله اگر به شیوهٔ مشخصی نوشته شود، این امکان وجود دارد که بتوان آن را در سراسر کشور و در سطح جهان همزمان در چندین نشریه چاپ کرد.

می‌توانید خودتان این کار را بکنید و مقاله‌تان را به روزنامه‌های محلّی و از جمله روزنامه‌های کوچک و کم‌حجم سراسری عرضه کنید. تاریخ و زمان انتشار آنها را مشخص و اشاره کنید که حق توزیع و انتشار مقاله‌تان را در آن منطقه به دیگر گروه‌های مطبوعاتی نداده‌اید. هر نشریه‌ای به علت حقوق محدودی که در مورد مقاله دارد، حق‌الزحمهٔ اندکی می‌پردازد. بهتر است با یک کارگزاری چاپ همزمان همکاری کنید. چاپ مقاله در یک ستون ثابت که تعداد زیادی نشریهٔ هدف از آن استفاده می‌کنند، حق‌الزحمهٔ قابل توجهی را برایتان به ارمغان می‌آورد. امّا برای این کار احتمالاً به یک کارگزاری برای چاپ همزمان در چند نشریه نیاز دارید. در کشورهای پهناوری مانند ایالات متحده، استرالیا و کانادا دستیابی به کارگزاری چاپ همزمان آسان‌تر است، زیرا در این کشورها روزنامه‌های منطقه‌ای بسیاری منتشر می‌شود. از نمونه‌های بارز می‌توان به ستون طنز آرت بوخوالد[1] آمریکایی در *واشینگتن‌پست* و راسل بیکر[2] در *نیویورک‌تایمز* اشاره کرد که همزمان در بسیاری از نشریات ایالات متحده و خارج از آن هم منتشر می‌شوند.

---

1. Art Buchwald
2. Russell Baker

در کشور کم‌وسعتی مانند بریتانیا، نویسندگان معمولاً برای کسب حق چاپ همزمان، چشم به خارج دوخته‌اند. هدف کارگزاریِ «اخبار بازار نویسندگان آزاد»[1] پرداختن به مبتدیان است.

شکل‌دهی دوباره به مقاله برای اهداف متفاوت

ممکن است نشریاتی که می‌خواهید سوژه‌هایتان در آنها منتشر شوند، به‌کلّی با هم تفاوت داشته باشند. در این موارد چه بسا شکل‌دادن دوباره به مقاله‌تان لازم و ضروری باشد. تحقیق زیادی انجام داده‌اید و یادداشت‌ها و بریده‌های زیادی را در پرونده گذاشته‌اید. سوژهٔ مورد نظرتان به دلایل گوناگون در خبرها مطرح می‌شود. از این رو تصمیم می‌گیرید چند مقاله را به این سوژه اختصاص دهید. نخست با فهرست‌کردن ایده‌های مختلفی که در مطالب و موادتان پیشنهاد می‌شوند، سوژه را تقسیم کنید. سپس موضوع بازاریابی را بررسی کنید. شاید بتوانید روزنامهٔ محلّی‌تان را به سوژهٔ مشکلات بدرفتاری با ساکنان یک «کانون مراقبت از کودکان استثنایی» علاقه‌مند سازید. پس از آن، چه‌بسا موفق شوید بعضی از این مشکلات را در گزارشی برای یک روزنامهٔ سراسری توضیح دهید و بر این مسأله تأکید کنید که سیاست مراقبت بهداشتی در سطح وسیع اجتماعات و مناطق محلّی چگونه کار می‌کند. حتی می‌توانید مقاله را مثلاً با سخنان روز گذشتهٔ وزیر بهداشت در مجلس عوام مرتبط سازید.

یک مجلهٔ عمومی ممکن است مطلبی را که خلاصهٔ گزارش روزنامه باشد بپذیرد و آن را با گزارش‌هایی که نشان می‌دهد یک یا دو سازمان بهداشتی منطقه‌ای چگونه سیاست مراقبت بهداشتی را تفسیر می‌کنند، تکمیل کند. این کار را می‌توان به نحو مؤثری از راه بررسی موردی انجام داد و نحوهٔ رفتار درون و بیرون نهادها را در هر منطقه مقایسه کرد.

برخی منابع پژوهشی در این مورد عبارتند از «منکاپ»[2] و «مؤسسهٔ پزشکی معلولیت بریتانیا»[3] که نشریهٔ *مطالعات معلولیت روانی*[4] را منتشر می‌کند.

اگر این فرصت را دارید که دربارهٔ سوژهٔ خاصی انبوهی یادداشت تهیه کنید، چه

1. Freelance Market News
2. MENCAP
3. The British Institute of Medical Handicap
4. Mental Handicap Research

بسا بخواهید فهرستی از نشریات تهیه کنید، خوانندهٔ آنها شوید، برای آنها کار کنید و بررسی کنید که احتمالاً به چه جنبه یا زاویهٔ دیدی علاقه‌مندند.

در حالی که دارید ایده‌ها را می‌پرورانید و بازار را همان‌گونه که در فصل‌های بعد توضیح می‌دهیم مطالعه می‌کنید، به‌روشنی بیشتری درمی‌یابید که چه‌طور می‌شود به شیوه‌های مختلف، یک مقاله یا گزارش را دوباره شکل داد و پس از وقفه‌ای کوتاه روزآمدش کرد.

متنی برای رادیو و تلویزیون

شرح این مطلب در حوصلهٔ این کتاب نمی‌گنجد. بهتر است به کتابشناسی‌های ویژه‌ای مراجعه کنید که دربردارندهٔ رهنمودهایی برای نوشتن در رادیو و تلویزیون هستند.

کتاب

طرح کلّی مقاله یا گزارشی طولانی و پیچیده را می‌توان به‌آسانی بسط داد تا چارچوب تهیهٔ یک کتاب آماده شود. در فصل دهم به این موضوع پرداخته‌ایم.

زمانی که مقدار متنابعی از وقتتان را صرف یک زمینهٔ تخصصی کرده باشید، ایده‌هایی برای نوشتن کتاب‌های غیرداستانی به فکرتان خطور می‌کند. مثلاً پس از انتشار حدود ده مقاله و گزارش دربارهٔ فلان یا بهمان سوژه، چه بسا عزمتان را جزم کنید و بگویید: می‌توانم با مطالب و موادی که در اختیار دارم کتابی بنویسم.

تکلیف و تمرین

۱. سه مقالهٔ تقریباً پانصد، هشتصد و هزار و پانصد کلمه‌ای را از نشریات مختلف انتخاب کنید و طرح کلّی روشنی از محتوای هر کدام تهیه کنید. این کار را با فهرست کردن نکته‌های اصلی در قالب یادداشت، و نه جمله، انجام دهید. به عبارت دیگر، یک نکتهٔ اصلی برای هر پاراگراف ذکر کنید و اشاره کنید که از نظر شما در کجا می‌توان ساختار مقاله را بهبود بخشید.

۲. هریک از موارد بالا را به یک طرح کلّی دارای جمله تغییر دهید و پیوندها را خاطرنشان سازید.

۳. هر کدام از پاراگراف‌های مقالهٔ زیر را در قالب یک مقالهٔ دانشجویی بازنویسی کنید. موضوع مقاله اوتانازی و عنوانش «جنایت یا قتل از روی ترحم؟» است. این مقاله را به هشتاد تا نود کلمه کاهش دهید. ساختار را اصلاح کنید و از سبک و سیاق دانشگاهی آن بکاهید. (گویی دارید برای یک مجلهٔ عامه‌پسند زنان می‌نویسید).

پرستاران هر کاری که می‌کنند، از درمان سالخوردگان گرفته تا کار در نوانخانه یا بخش مراقبت‌های ویژه، با بیمارانی روبه‌رو هستند که وضعیتشان چنان وخیم یا کیفیت زندگی‌شان چنان نامعلوم است که فکر اوتانازی حتماً به ذهنشان خطور می‌کند. این افکار ممکن است همهٔ چیزهایی را که از طریق آموزش در مورد صیانت نفس آموخته‌اند، سخت در معرض تردید قرار دهد و باعث شود که آنها با ریشه‌دارترین و محکمترین باورهای اخلاقی‌شان کلنجار بروند.

این مقاله می‌کوشد اوتانازی را از زاویهٔ دید پرستاران بکاود. پرسش اصلی مقاله این است که تغییر قوانین رایج در بریتانیا که در آنها اوتانازی غیرقانونی است، به صلاح کشور است یا نه. این تحوّل چه بسا پیامدهای بسیار دامنه‌داری داشته باشد که در بخش دیگر مقاله به آنها خواهیم پرداخت. من در این زمینه با فیلیپو، سرپرستار، حرف زده‌ام که در کار با بیماران لاعلاج چند سال تجربه دارد. او معتقد است که جلو انداختن مرگ یک بیمار برای قطع دردها و سختی‌های او گزینهٔ مناسبی نیست.

همچنین با «آن»، پرستار بازنشسته، صحبت کرده‌ام که «اوتانازی فعال» را تأیید می‌کند. امیدوارم این مقاله بتواند براساس این آرا و عقاید شالوده‌ای را برای بحث و پژوهش بیشتر دربارهٔ این موضوعِ بسیار سخت و احساس‌برانگیز فراهم کند. اعتقاد شخصی من این است که «اوتانازی فعال» با ماهیت معیارهای کار پرستاری در تضاد است؛ همان معیارهایی که در دادن شأن، آسایش و حمایت به بیمارانی که با بیماری لاعلاج دست و پنجه نرم می‌کنند، حرف اوّل را می‌زند.

۴. تمرین کارگاهی. همهٔ دانشجویان یک گروه کوچک هشت نفره مقاله‌ای ششصد کلمه‌ای را با عنوانی یکسان و برای یک نشریهٔ هدف بنویسند. متن‌های

تکمیل‌شده را به‌گونه‌ای گردآوری و توزیع کنید که هر نویسنده مطلب نویسندهٔ دیگر را بخواند. حالا هر نویسنده‌ای نقش سردبیر را به عهده بگیرد، مقاله را ویرایش کند و نامه‌ای بنویسد و پیشنهاد دهد که چه‌طور می‌توان مقاله را اصلاح کرد و احتمالاً سفارش گرفت. احتمالاً برخی سردبیرها بخواهند ناشناس بمانند و برخی هم نامشان برده شود. هر دو راه را بیازمایید. سپس هر دانشجویی گزارش خود را دربارهٔ متن ویرایش‌شده اعلام کند. استاد راهنما مباحثه‌ای گروهی را دربارهٔ هر متن هدایت کند.

یک گروه پرشمار را می‌توان به دو یا سه گروه کوچک تقسیم کرد که هر یک بر طبق دستورالعمل بالا کار کند؛ یعنی هریک با یک عنوان / هدف متفاوت. پس از آن، استاد راهنما فوراً متن‌ها را بررسی و مباحثهٔ گروهی را هدایت کند.

۴

جهان ایده‌ها

سردبیرها ایده می‌خواهند، نه سوژه. «نژادپرستی» و «نژادپرستی در لندن» سوژه هستند. اگر هر کدام را به سردبیری پیشنهاد کنید، از شما می‌پرسد ایده‌ات چیست؟ دیدگاهت کدام است؟ زاویهٔ دید و جهت‌گیری‌ات چیست؟

در عالم روزنامه‌نگاری ایده مترادف‌ها و نیمه‌مترادف‌های بسیاری دارد. ایده از یک سوژه استخراج می‌شود. «جهلی که نژادپرستی خوانده می‌شود» ایده است. زاویهٔ دید یا دیدگاه بسیار روشن است. امّا بیشتر به درد عنوان کتاب می‌خورد تا عنوان مقاله و گزارش. البته ممکن است به درد ستون یک هفته‌نامهٔ روشنفکری هم بخورد، امّا برای بیشتر نشریات ایده‌ای است که زیادی فراگیر است.

این ایده را به لحاظ جغرافیایی محدودتر کنید، مثلاً «جهلی که نژادپرستی نام دارد در مدارس برادفورد». چه بسا ایدهٔ مناسبی برای یکی از روزنامه‌های محلّی در برادفورد داشته باشید؛ البته اگر این ایده اخیراً روی آنتن نرفته باشد. به لحاظ مضمون هم آن را محدودتر کنید (کودکان پیش‌دبستانی نژادپرست نیستند). ممکن است ایده‌ای قابل قبول برای بخش آموزش و پرورش یک روزنامهٔ سراسری یا یک مجلهٔ زنان داشته

باشید. سوژه را پیچ و تاب دهید و توجه را به یک مسئلهٔ خاص جلب کنید. زاویهٔ دید به آن بدهید. سوژهٔ «خطر سروصدا» می‌تواند به ایدهٔ «دیسکوتک‌ها ممکن است شما را ناشنوا کنند» و سوژهٔ «پلیس در بریتانیا» می‌تواند به ایدهٔ «چه زمان باید پلیس را مسلح کرد» تبدیل شوند. در این فصل این موضوع‌ها را بررسی می‌کنیم:

- ایده‌های کارمندان تحریریه
- ایده‌های نویسندگان آزاد
- اسلوب‌های شرح و بسط ایده
- جایگاه تخصص‌گرایی.

ایده‌های کارمندان تحریریه

یک کارمند تحریریه این امتیاز را دارد که در جهان آشنای ایده‌هایی زندگی می‌کند که گرداگرد نشریه‌اش را فرا گرفته است. چه بسا نویسنده‌های مقاله و گزارش بتوانند در جلسات تحریریه ایده‌ها را از ذهن یکدیگر بیرون بکشند. این کار ممکن است خودمانی و بی‌رودربایستی هم انجام شود. بیانیه‌های مطبوعاتی و نوشته‌های دیگری که هر روز وارد روزنامه می‌شود، ممکن است موضوعاتی را برای مقاله و گزارش پیشنهاد کنند. کارمندان تحریریه می‌توانند بی‌درنگ تشخیص دهند که چه ایده‌هایی مناسب نشریه‌شان است. وانگهی پشتگرمی کارمندان تحریریه به منابع وسیعی است که در اختیارشان قرار دارد. ایده‌ها با شیوه‌های مختلفی به ذهن کارمندان تحریریه و نویسندگان آزاد خطور می‌کند.آنها همچنین می‌توانند از یکدیگر هم بیاموزند.

اگر یک نویسندهٔ آزاد هستید، خودتان را جای سردبیر قرار دهید. اگر ایده‌ای مستلزم زمان زیاد، هزینهٔ هنگفت و منابع و امکانات زیاد است، احتمالاً آن را به کارمند تحریریه واگذار می‌کنند. اگر ایده‌ای مخاطره‌آمیز است مثلاً احتمال دارد به نتیجه نرسد یا لازم است هر روز به‌دقّت در دفتر نشریه روی آن کار شود معمولاً تهیهٔ این مطلب هم به کارمند تحریریه سپرده می‌شود.

ایده‌های نشأت‌گرفته از اخبار

گزارشگران روزنامه‌های محلّی زمانی که خبرهای سرراست را در قالب مقاله‌های خبری شرح و بسط می‌دهند، در واقع به نویسندگان مقاله تبدیل می‌شوند، مثلاً وقتی

گزارشگر دارد «پیشروی دریا به درون ساحل» را گزارش می‌کند؛ خانه‌های نزدیک به یک صخرهٔ آبی ترَک برمی‌دارد، شورای منطقه اعلام می‌کند خطری خانه‌ها را تهدید نمی‌کند و قصد دارد با قراردادن چند تخته‌سنگ از فرسایش بیشتر جلوگیری و آن بخش از ساحل را در برابر امواج دریا ایمن کند.

گزارش خبری در اینجا به پایان می‌رسد. امّا سردبیر به گزارشگر می‌گوید: «ده سال پیش هم به کسانی که چند مایل دورتر از آنجا در خانه‌ای دورافتاده نزدیک حاشیهٔ یک صخرهٔ دریایی زندگی می‌کردند، چنین اطمینانی داده شده بود. با وجود این، خانه‌هایشان در نیمه‌های شب فرو ریخت و آنها فقط با خوش‌اقبالی توانستند زنده بمانند. در نهایت یک دیوار دریایی ساخته شد.»

سردبیر می‌گوید: «برو دربارهٔ موضوع تحقیق کن. شاید لازم باشد موضوع دیوار دریایی را بسط دهیم. تا می‌توانی از بریده‌های جراید اطلاعات جمع کن. سپس دوباره نزد ارزیاب‌ها در شورای منطقه برو.»

گزارشگر شاید از طریق بریدهٔ جراید با منابعی آشنا شود و بتواند با آنها تماس بگیرد تا هم دربارهٔ سوژهٔ موردنظر اطلاعات روزآمد به دست آورد و هم آن را شرح و بسط دهد و سابقهٔ بلندپروازانه‌تری تهیه کند. در این راستا وی می‌تواند با ادارهٔ محیط زیست، استاد زمین‌شناسی نزدیک‌ترین دانشگاه و شاید هم با دبیر محلّی اتحادیهٔ کشاورزان تماس بگیرد. سردبیر متقاعد شده که زمان بیشتری در اختیار نویسنده قرار دهد. در این حالت، شالودهٔ یک گزارش ریخته می‌شود.

هجوم ناگهانی روباه‌ها و شکار مرغ‌ها، سرقت‌های پی‌درپی در یک مجتمع مسکونی در مرکز شهر، حوادث جاده‌ای در یک پیچ خطرناک و فروش بازیکنان بااستعداد فلان تیم فوتبال محلّی به‌رغم اینکه تیم نتایج خوبی نمی‌گیرد، از جملهٔ گزارش‌های دیگری هستند که می‌توان از روی آنها گزارش‌های دیگری برای یک روزنامهٔ محلّی تهیه کرد. برخی از این گزارش‌ها شاید ارزش آن را داشته باشند که نویسنده‌ای آزاد، البته پس از بررسی و پژوهش بیشتر، آنها را در قالب دنباله و نسخه و روایت تازه برای نشریات سراسری بازنویسی کند.

ایده‌های نشأت‌گرفته از اعلان‌های مطبوعات

نتیجهٔ بیانیه‌ها و اعلان‌های مطبوعاتی چه بسا یک مقاله یا گزارش باشد، نه یک گزارش

خبری. یک روزنامهٔ محلّی بیانیه‌های مطبوعاتی کوتاهی دربارهٔ یک نمایش نوظهور [در یک تماشاخانهٔ محلّی] به نام «سه چارلی» دریافت می‌کند که در آن سه دلقک، نوازندگی، شعبده‌بازی و بندبازی را توأمان اجرا می‌کنند. مطلب یادآور می‌شود که این دستهٔ سه‌تایی در سطح ملّی موفقیت‌هایی داشته و در تلویزیون و سینما هم ظاهر شده‌اند. این مطلب بی‌آنکه در آن زیاد دست برده شود، یک آیتم خبری است.

امّا از یک گزارش‌نویس خواسته می‌شود چیزهای بیشتری در این مورد تهیه کند. آرشیو بریدهٔ جراید و میکروفیلم آن نشریه بررسی و با آژانس‌های تبلیغاتی تماس گرفته می‌شود. با بازیگران مصاحبه می‌شود. معلوم می‌شود که این برنامه براساس یک نمایشنامهٔ موزیکال معروفِ سال‌های نخستین سدهٔ بیستم استوار است. مقاله‌هایی دربارهٔ گروه هنری اوّلیه نوشته شده که در محل تئاتر محله که حالا متروکه شده برنامه اجرا می‌کرده است. در یکی از مغازه‌های عتیقه‌فروشی محل پوسترهایی است که می‌توان بازتولیدشان کرد. مقاله‌ای که تهیه می‌شود یک صفحهٔ نشریه را پُر می‌کند.

ایده از درون

ایده‌ها در یک روزنامهٔ منطقه‌ای معتبر و روزنامه‌های سراسری، هم از جلسات تحریریه سرچشمه می‌گیرد و هم در این جلسات بسط داده می‌شود. جلسات مقدماتی دبیر سرویس‌ها با نویسندگان اغلب پیش از جلسات اصلی تحریریهٔ روزنامه‌ها برگزار می‌شود. سردبیر در این نشست‌ها پیشرفت اخبار و پروژه‌های مقاله‌ها و گزارش‌ها را با دبیر سرویس‌ها بررسی می‌کند. همه باید روزنامه‌های صبح را خوانده باشند.

دربارهٔ نحوهٔ پی‌گیری و اصلاح گزارش‌هایی که نشریات رقیب چاپ کرده‌اند و پیشی‌گرفتن از آنها ایده‌هایی مطرح می‌شود. دربارهٔ نحوهٔ جلوبردن پروژه‌هایی که خاستگاه درون‌سازمانی دارند و تحریریه امیدوار است که رقیبان بویی از آنها نبرند هم ایده‌هایی طرح می‌شود.

افراد تصمیم‌گیری می‌کنند که آیا بهتر است با یک ماجرا در قالب خبری سرراست و بدون پیچ‌وخم برخورد شود یا فضا و تحلیل بیشتری به آن اختصاص دهند و یا آن را در صفحهٔ «بررسی خبرها» یا «خبر روز» چاپ کنند؟ یا اینکه شاید بهتر باشد آن را یک مقاله یا گزارش عمومی بدانند؟ چه بسا یک پروژه از یک حیطه آغاز شود

و در حیطهٔ دیگر به پایان برسد. سردبیرِ بخش گزارش‌ها گزارش‌های خبری روز را از نزدیک می‌بیند.

ایده‌هایی که از صفحهٔ نامهٔ خوانندگان نشأت می‌گیرد

ایده‌هایی که از کارمندان تحریریه نشأت می‌گیرند یا به ایشان پیشنهاد می‌شود، زمانی بسیار ارزشمند است که بازخورد خوانندگان را در پی داشته باشد. با ویراستاری ماهرانهٔ این بازخوردها می‌توان بحث و جدلی را برای چندین شماره ادامه داد. گاهی از خوانندگان دعوت می‌شود در برابر مقاله‌های بحث‌برانگیز و جنجالی با فرستادن ایمیل یا نامه به سردبیر واکنش نشان دهند. مجلهٔ *پیپل*[1] به شیوهٔ زیر بحثی را به راه انداخت:

> هفتهٔ گذشته، پیپل ماجرای دلخراش پاپا نایجل نلسون را روایت کرد که نوآمی دختر خردسالش که دچار آسیب مغزی شده بود، درگذشت. مرگ دخترک پس از آن اتفاق افتاد که نلسون مقدار داروهای مسکّن و آرام‌بخش او را افزایش داد. از شما پرسیدیم که به ما بگویید آیا تحمل دردهای تاب‌نیاوردنی می‌تواند قتل از روی ترحم را توجیه کند؟ شما با اکثریت قاطع پاسخ مثبت دادید و کیسهٔ پستی ما حاوی برخی از تکان‌دهنده‌ترین نامه‌هایی است که تا امروز دریافت کرده‌ایم و در اینجا برخی از آنها را منتشر می‌کنیم... .

ایده‌های نویسندگان آزاد

می‌توان گفت که امروزه تا اندازه‌ای تمایز میان ایده‌های کارمندان تحریریه و نویسندگان آزاد رنگ باخته است. از یک سو نویسندگان آزاد، بیش از پیش، به منابع پیچیده و پیشرفته‌ای همچون اینترنت دسترسی دارند و از سوی دیگر، کارمندان تحریریه هرچه بیشتر در خانه‌هایشان می‌نویسند. نویسنده‌ای آزاد که با یک نشریه ارتباطی تنگاتنگ دارد، تقریباً همانند شیوهٔ کارمند تحریریه کار می‌کند. هرچند آنچه به دنبال می‌آید عمدتاً به نویسندهٔ آزاد برمی‌گردد، اما یک کارمند تحریریه نیز اغلب

---

1. The People

در مقام یا مانند یک نویسندهٔ آزاد کار می‌کند.

برخی از نویسندگان آزاد زمانی مشاغل تحریریه داشته‌اند. از این رو، از زیر و بم سازمان‌ها آگاهی دارند. برخی از آنها ستون‌نویس یا نقدنویس یکی دو نشریه بوده‌اند. امّا یک نویسندهٔ آزاد مبتدی باید برای یافتن ایده‌های مختلف و جور کردن آنها با هدف‌های متفاوت چیره‌دست شود و باید بتواند منابع تکمیلی و تقویت‌کننده را در خانه یا کتابخانه تهیه کند.

مدّ نظر داشتن هدف‌ها

گلفبازان حرفه‌ای در آستانهٔ مسابقه چندین ساعت را صرف آشنایی با زمین گلف می‌کنند و در آنجا تمرین می‌کنند. آنها با محل خوب آشنا می‌شوند. همهٔ دست‌اندازهای زمین، خطوط تراز، شیب‌ها و طول چمن در بخش‌های مختلف را بررسی می‌کنند تا بتوانند زمین را در ذهنشان جای دهند. مقاله و گزارش‌نویس حرفه‌ای هم که در آستانهٔ رقابتِ گرفتن جا در یک نشریه است، نشریه را از هر نظر بررسی می‌کند. فرض کنید می‌خواهید به سوژهٔ «گردن‌کلفتی در محل کار» بپردازید و این نشریات را در فهرست نشریات هدفتان گنجانده‌اید: *دیلی‌میل*، *گاردین*، *اکونومیست*، *بیزنس*، *نیواستیتسمن*، *وُمَنز اُون*، *مری‌کِلِر*، *لیدی*، *مَن‌آنلی*، *جی‌کیو* و روزنامهٔ محلّی‌تان. متوجه می‌شوید که چندین مقاله و گزارش بالقوه دارید. البته اگر سابقهٔ کار چشمگیری ندارید، چه بسا احساس کنید که شکستن موانع و ورود به تعداد زیادی از این نشریات دشوار است.

برای آنکه بدانید چه‌طور جلو بروید، پیشنهادی می‌کنم: به فهرستی که تهیه کرده‌اید به‌دقّت نگاه کنید و تصمیم بگیرید که چه نشریاتی به احتمال بسیار زیاد در را به روی شما باز خواهند کرد. باید با هر نشریه‌ای برخوردی متفاوت داشته باشید؛ از شما انتظار دارند که به پرسش‌های مخاطبان «سوژه» پاسخ دهید، آن هم به شیوه‌ای که توجّهشان را جلب کنید. در پرداخت سوژه باید به زاویهٔ دید، محتوا، ساختار و سبک توجه کنید. چند شمارهٔ اخیر هر نشریه‌ای را باید به‌دقّت بخوانید و دربارهٔ نحوهٔ پرداختن ثمربخش سوژه تصمیم بگیرید. مثلاً بررسی کنید که چه نشریاتی بیشترین علاقه‌مندی را به تأثیرات «گردن‌کلفتی» بر کارآمدی شرکت نشان می‌دهند. کدام نشریه به ویژگی‌های روحی گردن‌کلفت‌ها و قربانیانشان علاقه‌مند است. مشخص کنید هر نشریه‌ای چه

طیفی از محل‌های کار را پوشش می‌دهد. کدام نشریه خواستار ماجرا و شور و هیجان است و چه نشریه‌ای به استدلال آرام و متین بسنده می‌کند. طول مقاله‌ها و گزارش‌ها در هر نشریه‌ای چه‌قدر است؟ چه نشریه‌ای طنزپرداز است و کدام نشریه به مباحث علمی جدّی گرایش دارد؟

مثلاً استنتاج شما این است که *دیلی‌میل* و *گاردین* سیاست را چاشنی سوژه می‌کنند. *گاردین* (که بسیاری از فرهنگیان جزو خوانندگانش هستند) موضوع را به گردن‌کلفتی در مدرسه ربط خواهد داد. *اکونومیست* به بررسی تأثیرات مخرّب گردن‌کلفتی بر کارآمدی کسب و کار علاقه‌مند است. *وُمنزاُون* علاقه‌مند است بداند والدین چگونه می‌توانند به قربانیان کمک کنند. آیا روزنامهٔ محلّی‌تان تحقیقی دربارهٔ مدارس محلّی انجام و احتمالاً از یک پرسش‌نامه استفاده می‌کند تا هم از آموزگاران و هم از دانش‌آموزان بخواهد آن را پر کنند؟ چه‌طور این ایده را برای هریک از نشریات دیگر شرح و بسط می‌دهید؟ حالا که نشریهٔ هدف را برگزیده‌اید، مراقب باشید که در شماره‌های اخیر سوژهٔ نپرداخته و سیاست تحریریه در مورد مقاله‌ها و گزارش‌ها ناگهان تغییر نکرده باشد (مثلاً با انتصابات جدید).

چه بسا ترجیح دهید کار را برعکس انجام دهید؛ یعنی اوّل ایده‌ها را شرح و بسط دهید و بعداً در جست‌وجوی نشریات هدف باشید. (می‌خواهید مطمئن شوید که چیزی که تهیه می‌کنید به دردخور باشد، امّا شاید جوری با رویهٔ رایج فرق می‌کند.) هر مسیری که برمی‌گزینید، همین که خودتان را در مقام یک نویسندهٔ ثابت نشریه تثبیت کردید، بدانید که کل فرایند نویسندگی مقاله و گزارش بیشتر حول محور تشریک مساعی با سردبیر دور خواهد زد. سردبیر دربارهٔ کارهایی که شما قادر به انجام آنها هستید، رهنمود و توصیه‌هایی به شما خواهد کرد. این موضوعی است که در فصل‌های بعدی به آنها می‌پردازیم. حالا اجازه دهید به موضوع ایده‌ها بازگردیم.

ایده‌یابی

نویسندگان آزاد این امتیاز را دارند که ایده‌های غیرعادی و عجیب‌تری را مطرح کنند. نشریات ممکن است روال معیّنی را دنبال کنند و با انعطاف‌ناپذیری به یک قاعدهٔ خاص بچسبند. در این صورت، سردبیرها در برابر هیجان و تعهد یک نویسندهٔ آزاد که ایده‌های بکری دارد و توانایی نویسندگی او هم بالاتر از حد

متوسط است، سر از پا نخواهند شناخت.

گاهی به نویسندگان آزاد به دلیل ارائهٔ ایده‌ای جالب پول می‌دهند و این کار را به‌ویژه روزنامه‌ها انجام می‌دهند. روزنامه‌ها زمانی که احساس کنند کارمند تحریریه برای شاخ و برگ دادن به مقاله در جایگاه بهتری قرار گرفته و پیوندها و ارتباطات بهتری دارد و به طور کلّی از صلاحیت بیشتری برخوردار است، حاضرند برای ایده پول بدهند. امّا پیش از گرفتن سفارش، سوژه‌تان را لو ندهید! هم می‌توانید برای ایده بازارگرمی کنید، هم می‌توانید اجازه دهید تا آنها را به‌اصطلاح «کش بروند و بقاپند!» باید آغوشتان را به روی ایده‌ها باز کنید و آمادهٔ شکارشان باشید. لوئیس مک‌نیس[1]، شاعر، ۲۵ سال وقت صرف کرد تا یاد بگیرد چه‌طور شعر بسراید. یک روز ناگهان فهمید که شعرها دارند از کنار گوش راستش پرواز می‌کنند! تنها کاری که باید می‌کرد، این بود که سرش را اندکی به سمت راست حرکت دهد. شیلر[2] شاعر آلمانی نیز متوجه شد که اگر سیب‌های فاسد را در کشوی میزش قرار دهد، ایده‌ها با سرعت بیشتری از ذهنش می‌گذرند. ارنست همینگوی هر روز پیش از نوشتن، تا جایی که می‌توانست، مداد می‌تراشید. شما هم شیوه‌های خاص خودتان را برای رسیدن به شرایط روحی پذیرندهٔ ایده‌ها پیدا خواهید کرد. هر چه‌قدر دوست دارید در این مورد تودار باشید؛ البته اگر فکر می‌کنید این کار مفید است. امّا در حال حاضر داریم در سطح عملی و معقول حرکت می‌کنیم.

باید در مقام یک روزنامه‌نگار، با توجه به ملاک و معیار، اندازهٔ ایده‌ها (جدّی بودن و اهمیت)، نوع بازاری که هدف گرفته‌اید و روند هر روزهٔ کاری واقع‌بین باشید. دوباره تکرار می‌کنم: هرجا که می‌روید دفتر یادداشت و خودکار همراهتان باشد و تا به خانه‌تان نرسیده‌اید کنارش نگذارید. چون خیلی از ایده‌ها زمانی سراغتان می‌آیند که اصلاً انتظارش را ندارید. بعضی از ایده‌ها در قالب کلمه، عبارت یا یک جمله و شاید هم یک عنوان به ذهنتان خطور کند. برخی از ایده‌ها هم یکی دو صفحه از دفترچهٔ یادداشت شما را اشغال می‌کند. ایده‌های مناسب را به پرونده‌ای منتقل کنید که بتوانید با افزودن یادداشت، بریدهٔ جراید و دیگر مطالب چاپ‌شده بسطشان بدهید یا برای آنها فایل رایانه‌ای تشکیل دهید.

---

1. Louis MacNeice
2. Friedrich von Schiller

پرسش این است که در کجا باید به دنبال ایده‌ها بگردید؟ در ادامه چند منبع مناسب را به شما پیشنهاد می‌کنیم.

۱. تجربهٔ شخصی

می‌توان مثلاً دربارهٔ تجربهٔ دست اوّل یا دوم جنجال خانوادگی ناشی از اسباب‌کشی، تغییر شغل، سیاست اداری، سگ‌های هار، گرویدن به بودیسم و... مقاله و گزارش نوشت.

شاید بهتر است مطلبی از این دست را با توجّه به نشریهٔ هدفی که مدّ نظر دارید، شرح و بسط دهید. در هر صورت، اطمینان حاصل کنید که مقاله برای خوانندگانی که هدف شما هستند خوشایند و مطلوب است و جذبشان می‌کند. نباید فکر کنیم که چیزی که ما را سخت تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، لزوماً مورد علاقهٔ دیگران هم هست. مقاله‌های بی‌شماری دربارهٔ مباحثی از این دست نوشته شده است. بنابراین ببینید چه چیزهایی دارید به آنها اضافه می‌کنید. آیا پرداخت بدیعی خواهید داشت؟ آیا می‌توانید تجربهٔ خودتان را با تجربه‌های دیگرانی که در پرونده‌های بریدهٔ جرایدتان به‌تدریج گرد آورده‌اید، تلفیق کنید؟ آیا به مصاحبه‌شونده‌هایی می‌اندیشید که رنگ‌وبوی تازه‌ای به سوژه می‌دهند؟

۲. یادداشت‌برداری از گفت‌وگوها

در یک میهمانی، زنی با فلان سن و سال از شما به عنوان یک شنوندهٔ خوب یاد می‌کند، چون دارید به روده‌درازی‌هایش دربارهٔ تحصیل در دانشگاهی آزاد گوش می‌دهید. دارید یواش‌یواش از او دور می‌شوید که ناگهان می‌گوید: «وقتی در تصادف اتومبیل شوهر و دو کودکم را از دست دادم، مجبور شدم کاری برای خودم بکنم.» حالا این گفت‌وگو برایتان جذّاب می‌شود. البته فوراً دفترچهٔ یادداشت خودتان را باز نمی‌کنید. چه بسا به‌تدریج از او بپرسید: «آیا مسئله‌ای ندارد که از سخنان شما یادداشت بردارم؟»

در کافه هستید و می‌شنوید که دو مرد که در کار کفپوش و کاشی هستند، دارند دربارهٔ دست به سر کردن مأموران مالیات حرف می‌زنند. چه بسا ایدهٔ نوشتن مقاله‌ای دربارهٔ کار دوم به سراغتان بیاید. شاید بخواهید روی روزنامه‌ای که در

دست دارید، دزدکی نکاتی را یادداشت کنید، چون استفاده از دفترچهٔ یادداشت ممکن است باعث بدگمانی آنها شود. اگر به بازرس مالیات شباهت زیادی نداشته باشید و اگر آنها زیادی گنده نباشند، شاید بتوانید با آنها وارد گفت‌وشنود شوید. امّا مراقب باشید که واژه‌ها را با دقّت برگزینید.

۳. مشاهدهٔ رویدادها

با حضور در محل رویدادهای مرتبط، موضوع‌های مورد علاقه و حوزه‌های شناخت و دانش خود را افزایش دهید. اگر دوست دارید برای یک روزنامهٔ محلّی مقاله بنویسید، ببینید این روزنامه کدام سازمان و فعالیت‌ها را پوشش نمی‌دهد. آیا سوژه‌هایی مانند پیشاهنگ‌ها، بازیگران خیابانی، جشن‌ها، مهارت‌های ویژهٔ روستاییان که تا امروز باقی مانده، تئاتر آماتوری و راهنمای رستوران‌ها را پوشش می‌دهد؟ سپس استدلال‌های مجاب‌کننده‌ای را برای گنجاندن آنها تهیه کنید و همه را با نمونه‌هایی از کارتان برای سردبیر بفرستید.

اگر مقاله‌نویس ثابتی هستید (که ممکن است راه را برای پیشنهاد شغلی در تحریریه هموار کند)، توقع نداشته باشید که از همهٔ گزارش‌هایتان استفاده کنند. اما بر سر حق‌التحریرتان کوتاه نیایید. نامتان را در فهرست طرف‌های مکاتبهٔ سازمان‌های مختلف قرار دهید. در برخی از نشست‌ها و ملاقات‌ها حاضر شوید و خودتان را به رئیس بشناسانید. چه بسا او دربارهٔ تاریخ برگزاری یا نتایج جلسات آینده به شما تلفن بزند. هرازگاهی براساس این آشنایی‌ها اخباری در روزنامه منتشر کنید. ممکن است احساس کنید که حالا راحت‌تر می‌توانید جایی در صفحهٔ مقاله و گزارش به دست آورید.

بخش‌های تحریریهٔ روزنامه‌ها و مجلات در مورد رویدادهایی که قرار است گزارشگران تحریریه پوشش دهند، تقویم چاپی یا رایانه‌ای تهیه می‌کنند. در این تقویم‌ها سالگردها هم گنجانده می‌شود و هر سالگردی چه بسا نوعی «خبر» حاضر و آماده باشد؛ یعنی موضوعی که به گونه‌ای با خبر روز مرتبط باشد. مثلاً سالگرد تولد یا مرگ یکی از ساکنان معروف محل. لازم است شماره‌های گذشته را بررسی و اطمینان حاصل کنید که در روزهای اخیر به این شخص اشاره نشده است. به یاد داشته باشید گزارش جدید باید تازگی خاصی داشته باشد.

نویسندگان آزاد اغلب دفترچهٔ یادداشت یا پروندهٔ فشرده‌ای دربارهٔ رویدادهای احتمالی دارند، زیرا ممکن است بخواهند درباره‌شان مطلبی بنویسند. این افراد به‌ویژه به رویدادهایی توجّه می‌کنند که به علائقشان مربوط است و نشریات دیگر که بازارهای احتمالی تلقی می‌شوند آنها را از نظر دور داشته‌اند.

۵. رادیو و تلویزیون

آن دسته از برنامه‌های رادیویی که شنوندگانشان به مجری تلفن می‌کنند، مانند صفحهٔ نامه‌های خوانندگان در روزنامه‌ها و مجلات، پاتوق خُل‌وضع‌ها و آدم‌های عجیب و غریب است. این برنامه‌ها می‌توانند منبع سرشاری از ایده باشند. چه بسا در یکی از برنامه‌ها بشنوید که کسی پیشنهاد می‌کند تجاوزگران به کودکان را باید اخته یا عقیم کرد یا یکشنبه‌ها نباید هیچ مکانی باز باشد و یا مدارس عمومی باید بسته شوند و ساختمان‌های تخلیه‌شده را باید به نگهداری بیماران روانی اختصاص دهند. سخنانی از این دست شاید باعث سرگرمی و خنده یا مایهٔ تکدّر خاطر باشد، امّا احتمالاً شما را وا می‌دارد تا دربارهٔ سوژه تأمل کنید.

در رادیو و تلویزیون گوش به زنگ برنامه‌هایی باشید که به موضوعاتی می‌پردازند که دارید به آنها می‌اندیشید یا درباره‌شان می‌نویسید. در برنامه‌های مستند رادیو و تلویزیون با موضوع اعتیاد به مواد مخدر، نظام زندان‌ها، مهاجران، چاقی روزافزون و کلاهبرداری‌های تجاری ممکن است به جنبه‌هایی اشاره شود که توجه‌تان را جلب کند. در این صورت باید دفترچهٔ یادداشت همراهتان باشد. در چنین برنامه‌هایی تماس‌هایی مطرح می‌شود. توجه کنید که برنامهٔ مستند امشب تلویزیون شاید یک سال پیش ساخته شده باشد. لذا مطلب را بررسی و روزآمد کنید.

۶. منابع چاپ‌شده

برای یافتن ایده تا می‌توانید بخوانید و برنامه‌ای برای استخراج آنها از روزنامه و مجله، کتاب و دیگر نوشتارها، مثلاً مطالب تبلیغاتی سازمان‌های تجاری ابداع کنید.

۱ـ۶. روزنامه‌ها و مجله‌های ویژهٔ مصرف‌کنندگان

بیایید به آرشیو بریدهٔ جراید شخصی شما برگردیم و با دقّت بیشتری به آن نگاه کنیم.

مطبوعات عامه‌پسند و وزین را بخوانید. بریده‌هایی را جمع کنید که چیز تازه‌ای به سوژه‌تان بیفزاید، ایده‌ای برای نگارش مقاله‌ای در آینده، یا حاوی آمار و ارقامی برای مقاله‌های آینده‌تان باشد. همچنین بریده‌هایی را گردآوری کنید که از نظر شما نمونهٔ خوبی برای نوع خاصی از مقاله هستند، مثلاً مصاحبه با یک آدم سرشناس، مطلبی با پس‌زمینهٔ سیاسی، نقد و بررسی فیلم یا هر چیز دیگر. بهترین‌ها را روی کاغذA۴ بچسبانید، فتوکپی بگیرید و در پروندهٔ مخصوصی آرشیو کنید. مراجع این اسناد را حتماً ذکر کنید تا در زمان مقتضی بتوانید روزآمدشان کنید. نظرات خودتان را در حاشیهٔ آن بنویسید تا مجبور نشوید چند بار از خودتان بپرسید که چرا آنها را بریده‌اید و کنار گذاشته‌اید.

همهٔ این کارها را منظم و مرتب انجام دهید و از انبارکردن کل نشریه پرهیز کنید، چون به‌زودی جای بسیار زیادی را اشغال خواهد کرد. بیشتر در کتابخانه‌ها مطالعه کنید و از دستگاه فتوکپی آنها بهره بگیرید. چه بسا بخواهید بریدهٔ جراید را به صورت موضوعی در پرونده‌هایی قرار دهید یا در درون پاکتی جمع کنید و تمهیدی برای ارجاع به آنها بیندیشید. هرازچندی خانه‌تکانی کنید؛ مطالب جدید را جایگزین بریده‌های قبلی کنید. جمع‌کردن بریدهٔ مقاله‌هایی که از دیدگاه شما الگوی مناسبی برای تکنیک‌های مفید هستند، فکر خوبی است؛ مثلاً الگوی مناسبی برای ساختار، استفادهٔ بدیع از زبان، به‌کارگیری حکایت و لطیفه و نقل قول یا هر چیز دیگر.

صفحهٔ فهرست مجلات دورریخته‌شده ممکن است به‌خودی‌خود ایده‌های تازه‌ای به شما پیشنهاد کند. وقتی دارید ایده‌ای را از نشریه‌ای استخراج می‌کنید، توصیه می‌کنم آن را برای نشریه‌ای دیگر به‌گونه‌ای سازماندهی کنید تا در آنجا آشنا به نظر نرسد. یک موفقیت بزرگ پزشکی که در یک هفته‌نامهٔ معتبر بررسی و تحلیل شده است، چه بسا برای چاپ با زبانی همه‌فهم‌تر در یک مجلهٔ عامه‌پسند مناسب باشد. برعکس، مصاحبهٔ یک زن جوان با یک روزنامهٔ محلّی که در خانواده‌ای مسأله‌دار بزرگ شده و توانسته از چنگ اعتیاد نجات یابد و کاری در تلویزیون برای خودش پیدا کند، شاید با مقداری پژوهش ماجراهایی را برملا کند که چه بسا در خور مقاله یا گزارشی برای یک نشریهٔ سراسری باشد.

مشترک پرس‌گزت شوید تا همواره در جریان آخرین اخبار و تحوّلات عالم روزنامه‌نگاری باشید. یکی از مجله‌های مربوط به نویسندگان را هم مشترک شوید

تا از تازه‌ترین اطلاعات بازار و مقاله‌های مربوط به شکل‌گیری ایده‌ها و تکنیک‌های نویسندگی باخبر شوید.

حالا به صفحهٔ نامهٔ به سردبیر باز می‌گردیم. توجه کنید که سوژه‌ها دوره‌ای و تناوبی می‌آیند و می‌روند. سوژه‌هایی که در ادامه می‌آید، در میانهٔ سال‌های دههٔ ۱۹۹۰ فراگیر شدند و در سال ۲۰۰۵ همچنان رایج بودند: نامه‌های طعنه‌آمیز دربارهٔ کشاورزان مدعی دفاع آزادی که کوره‌راه‌ها را با سیم‌خاردار روی عابران می‌بستند؛ نامه‌هایی که با تأکید در آنها ادعا می‌شد بهترین شیوهٔ رفتار با نوجوانان بزهکار (زیر هجده سال) آن است که آنها را در مراکز محلّی نگه داریم، نه اینکه زندانی‌شان کنیم. وقتی مقاله‌ای را که در آن دیدگاهی قاطع ابراز می‌شود بریدید و هفتهٔ بعد نامه‌ای با دیدگاهی یکسره متفاوت در پاسخ به آن مقاله چاپ شد، مطمئن باشید که در مسیر درستی برای پرداختن به ایده‌هایتان قرار گرفته‌اید.

با وجود این، در انبار کردن بریده‌ها افراط نکنید. می‌توانید از طریق اینترنت به خیلی از مطالب به‌روزشده نظیر آرشیو مقاله‌ها و گزارش‌های روزنامه‌ها و مجله‌ها دسترسی داشته باشید. ببینید کدام مطالب رایگان است و کدام نیست. وقتی دریافتید که ایده‌ای در دل سوژه‌ای پنهان شده بهتر است آن مطلب را آرشیو کنید. سوژه‌هایی را که به ایده‌ای منتهی نمی‌شوند آرشیو نکنید.

مثلاً وقتی با اطلاعاتی غیرعادی روبه‌رو شدید که در جای دیگر به‌آسانی در دسترس نیست، یا در دل مقاله‌ای آمده که انتظارش را نداشته‌اید، آن را آرشیو کنید. دارید مطلبی پیش‌پاافتاده در مورد سفر یا گردشگری می‌خوانید که عبارتی دربارهٔ رفتار متفاوت مدیران هتل با میهمانان در کشورهای مختلف توجه‌تان را جلب می‌کند. یک عبارت؛ همین و بس. امّا کمی صبر کنید. مطلب را آرشیو کنید شاید بتوانید مقالهٔ مفصل‌تری با این موضوع بنویسید.

۲ـ۶. مجله‌های اقتصادی خاص و ژورنال‌های حرفه‌ای

برخی از گزارش‌های خبری را در روزنامه‌ها چاپ نمی‌کنند. جای این مطالب در مجله‌های خاص و ژورنال‌های حرفه‌ای است. آنها را از نزدیک زیر نظر داشته باشید. می‌توانید ایده‌هایی را که ارزش انتشار دارند، شکار کنید. مثلاً در یک نشریهٔ هتلداری می‌خوانید که یک شرکت معروف هتلداری برای به دست آوردن مالکیت

هتل دیگری آن را به سوءمدیریت متهم می‌کند. یکی از ضعف‌های که به آن اشاره می‌شود، این است که هتل دوّم نتوانسته به نحوی کارآمد از فناوری‌هایی جدید عرصهٔ هتلداری استفاده کند. متوجّه می‌شوید که روزنامه‌ها یا مجله‌های تجاری این جنبه را پوشش نداده‌اند و صرفاً بر وجوه مالی مناقشه تأکید کرده‌اند. در مقالهٔ این مجلهٔ هتلداری به نام‌هایی اشاره می‌شود که ممکن است به شما در نوشتن مطلبی در زمینهٔ فناوری جدید یا نبود آن در هتل‌ها کمک کند. شاید روزنامه‌ای سراسری یا یک مجلهٔ مصرف‌کنندگان به این موضوع علاقه‌مند باشد.

ایده‌هایی از این دست همیشه حول محور فرآورده‌ها یا فناوری‌های جدید می‌چرخند. اطلاعات این نشریه‌ها دربارهٔ نسل جدیدی از رایانه‌ها برای استفاده در مدارس یا دربارهٔ دعوایی حقوقی بر سر حادثه‌ای ناشی از خراب شدن آسانسور یک فروشگاه می‌تواند معنا و مفهوم گسترده‌ای داشته باشد. رسانه‌های خبری چه بسا فوراً ارزش خبری ماجراهایی از این دست را درک نکنند یا نتوانند تشخیص دهند که چه‌طور آنها را برای مخاطبان فراوان و گوناگون تفسیر کنند.

نویسندگان آزاد پاره‌وقت که کار اصلی‌شان در عرصهٔ هتل، فناوری رایانه و مدیریت فروشگاه است، برای کارهایی از این جنس شرایط ایده‌آلی دارند. آنها را در اصطلاح روزنامه‌نگاری «خُبره» می‌خوانند. امّا کاربردی‌ترین ترفند شما این است که بدانید چه کسانی «خبره»اند تا وادارشان کنید با شما حرف بزنند.

۳ـ۶. کتاب‌ها

انواع کتاب‌های مرجع را بررسی کنید و بکاوید. کتاب «فرهنگ روزهای مهم چمبرز»[1] را بررسی کنید. بخش بیست‌وپنجم مارس را نگاه کنید:

۱۸۴۳: تونل ۱۳۰۰ پایی رود تیمز از واپینگ تا روترهیث افتتاح شد.

۱۸۶۷: آرتورو توسکانینی متولد شد.

۱۹۷۵: ملک فیصل به دست یکی از برادرزادگانش ترور شد.

اندکی پژوهش کتابخانه‌ای دربارهٔ این سوژه‌ها می‌تواند به ایده‌هایی در مورد تونل‌های معروف، موسیقی‌دان‌ها و سوءقصدها بینجامد. دربارهٔ سالگردها گفتنی

1. Chambers Dictionary of Dates

است که انواع و اقسام کتاب‌های مرجع می‌تواند به شما بگوید و یادآور شود که «روز مادر» چه روزی است، «روز پدر» چه روزی است یا «هفتهٔ با آوای پرندگان بیدار شویم» کدام است و... . امّا از پرداختن به سالگردهایی که دیگر نویسندگان آزاد برگزیده‌اند بپرهیزید.

در کتاب راهنمای تلفن لندن موسوم به «لندن ساوت ایست یلو پیجز» مدخل‌هایی به چشم می‌خورد که کنجکاوی خواننده را برمی‌انگیزند: بخاری پاک‌کن‌ها، تراش الماس، محل ریزش غبار اتمی، سازندگان و واردکنندگان کلاه‌گیس، دکتر علفی‌ها، مشاوران نویز و ارتعاش، بنگاه‌های رهنی، ساختمان‌های سیّار، ربات‌ها، اوراق‌چی کشتی و مجلس‌گرم‌کن‌ها. آیا هیچ‌کدام کنجکاوی شما را برنمی‌انگیزد؟ بهتر است خودتان هم به صفحات راهنمای تلفن محلّی نظری بیندازید.

۴ـ۶. دیگر نوشته‌ها

خبرنامه‌ها، جزوه‌های تبلیغاتی و مطالب مطبوعاتی که از سوی دستگاه‌های دولتی و سازمان‌های غیردولتی (ان‌جی‌او) از جمله بنگاه‌های خیریه و گروه‌های فشار، مؤسسات علمی و دانشگاهی و سازمان‌های تجاری منتشر می‌شوند، از دیگر سرچشمه‌های ایده و اطلاعات به شمار می‌روند. سیل نوشته‌هایی از این دست به سوی دفتر روزنامه‌ها و مجله‌ها سرازیر می‌شود. بهتر است در مقام یک نویسندهٔ آزاد در فهرست اسامی طرف‌های مکاتبه این سازمان‌ها قرار بگیرید.

به یاد داشته باشید که ایده‌هایی که این سازمان‌ها ترویج و تبلیغ می‌کنند، بدون ارزیابی اعتبارشان به درد مقاله و گزارش اساسی نخواهد خورد. شما برنامه و موضوع‌های خاصی را شناسایی می‌کنید، مثلاً چیزی را که وزارت بهداشت می‌گوید با حرف‌هایی که سازمان ام‌آی‌اندی می‌زند و نیز آنچه را وزارت محیط زیست می‌گوید با گفته‌های «صلح سبز» و «دوستان زمین» مقابله کنید.

آگهی بازرگانی یک کالای لوکس نظرتان را جلب می‌کند با این مضمون: «می‌توانید نمونهٔ بزرگ‌تر لاک و الکل این چینی را در بریتیش میوزیوم و نمونهٔ کوچک‌ترش را در های‌استریت پیدا کنید.» از خودتان می‌پرسید امروز از لاک و الکل چه استفاده‌های دیگری می‌شود؟ چه کسی از تکنیک‌هایی که بیش از دو هزار سال قدمت دارد استفاده می‌کند؟ آیا این آگهی مقاله‌ای در بطن خود دارد؟ چه

کسانی به مقاله‌ای از این دست علاقه‌مند هستند؟

آگهی یک شرکت سرمایه‌گذاری در روزنامهٔ *فایننشال‌تایمز* با این عنوان آغاز می‌شود: «چرا زرافه‌ها باید از کارکنان ادارهٔ هواشناسی باشند؟» عنوان خوبی است. شما را به این فکر می‌اندازد که چه چیزی در عادات دیگر جانوران و نیز عادات این زرافه‌ها نشانگر تغییرات آب و هوایی است و چه زاویهٔ دیدی را می‌توان به این سوژه داد. شاید هم راغب شوید که فقط ایده‌های آگهی‌های بازرگانی را پی‌گیری کنید. چه بسا از خودتان بپرسید که پیش‌بینی‌های تحلیلگران در مورد تحولات بازار بورس تا چه اندازه قابل اعتماد است؟ همان تحلیلگرانی که باور دارند که تحوّلات از الگوهای تناوبی پیروی می‌کنند.

۷. منابع رایانه‌ای

رایانه به شما امکان می‌دهد تا به انبوهی از منابع روزنامه‌نگاری و نمایه‌های نشریات دسترسی داشته باشید و بتوانید مقاله‌ها و گزارش‌های مرتبط به سوژهٔ موردنظرتان را شناسایی کنید.

شما می‌توانید در مرحلهٔ پژوهش و پرورش سوژه واژهٔ مورد نظر یا واژهٔ مرتبطی را به موتور جست‌وجو بدهید و به درون جهان امکانات هدایت شوید. در این حالت شما می‌توانید نقل‌قول‌ها، حکایت‌ها، ماجراها، گزیده‌ها، عناوین مقاله‌ها و نشریات، عناوین کتاب‌ها، اسامی افراد خبره و همچنین وب‌سایت‌های مرتبط احتمالی را شناسایی کنید.

وب‌سایت سازمان‌هایی که به حوزه‌های مورد علاقهٔ شما می‌پردازند و در مورد فعالیت خود اطلاعات کاربردی ارائه می‌کنند، چه بسا منابع خوبی برای یافتن ایده باشد.

اسلوب‌های پروراندن سوژه

چه کارمند تحریریه باشید و چه نویسندهٔ آزاد و چه هر دو وظیفه را انجام دهید، به اسلوب‌هایی نیاز دارید که ایده‌هایتان را بپروراند. می‌توان گفت ایده‌ها حکم گیاهان نازک و لطیفی را دارند. برخی‌شان را تازه به دست آورده‌اید و می‌خواهید پرورششان دهید. به برخی دیگر باید کود و آب بدهید و مراقبشان باشید و برخی

را هم باید به حال خودشان رها کنید. ممکن است شیوه‌های خاص خودتان را پیدا کنید، امّا شاید بخواهید پیشنهادهایی را که در ادامه طرح می‌کنیم، بیازمایید و کشف کنید که چه نوع فعالیتی به دردتان می‌خورد.

فرایند رشد و نمو ایده، همان‌گونه که در صفحات پیش گفتیم، احتمالاً بهتر از هر جای دیگری، درون آرشیو بریدهٔ جرایدتان انجام می‌شود. با جمع‌آوری هر تعداد بریدهٔ جرایدی که می‌توانید پرونده‌ای ایجاد کنید. هر زمان که امکان‌پذیر باشد، محتویات پرونده را افزایش دهید. مدام سراغ آنها بروید، بریده‌های کهنه را دور بریزید و مشخص کنید که چه زمانی ایده‌ای خوب و مناسب برای فروش در دست دارید.

با وجود این، در هر مرحله‌ای از پروراندن ایده که باشید، شاید بخواهید توفان فکری را با سبک‌ها و شیوه‌های مختلف تجربه کنید و ببینید چه چیزی در خور ایده یا شیوهٔ اندیشیدن شما وجود دارد. در ادامه چند پیشنهاد ارائه کرده‌ایم.

۱. قوهٔ تخیّل خود را به کار بیندازید

به طور کلّی، قدرت تخیّل یعنی قراردادن چیزها در کنار هم به شیوه‌ای بدیع. در روزنامه‌نگاری اصالت ایده به نحوهٔ پروراندن آن بستگی دارد؛ یعنی زاویهٔ دید، سبک، ساختار و اجتناب از محتوای آشکار. اطلاعات را از جاهایی که چندان هم آشنا نیستند گرد می‌آورید. رابط‌هایی را می‌یابید که چیزهایی زیادتر از آنچه آشکار شده می‌دانند. با منابعی که چندان هم آشکار نیستند حرف می‌زنید.

از سطح ساده‌ای آغاز می‌کنیم. در جایی خوانده‌اید که قرار است شنبهٔ آینده یک نمایشگاه فروش اسب در یکی از مناطق روستایی برگزار شود. تصمیم می‌گیرید شرکت کنید و گزارشی را از دید مردی که اصطبل‌ها را تمیز می‌کند، بنویسید. از فقدان ادب و نزاکت و علاقهٔ دستیار یکی از فروشندگان عصبانی هستید و تصمیم می‌گیرید مقاله‌ای در این باره بنویسید. شاید هم بخواهید کارگر بریتانیایی را با همتای فرانسوی یا اسپانیایی‌اش مقایسه کنید. امّا کمی تحقیق می‌کنید و پی می‌برید که این دیدگاه به‌کرات روی آنتن رفته است. تصمیم می‌گیرید به این مضمون از نگاه دستیار فروشنده بپردازید.

در سطحی پیچیده‌تر، قدرت تخیّلتان به شما کمک می‌کند تا مفاهیم ناهمگون

را به شیوه‌ای خلاّق به هم پیوند دهید. در حالی که ایدهٔ گزارش پرورش می‌یابد و شما هم از منابع متعددی یادداشت برمی‌دارید، باید قوهٔ تخیّلتان را به کار اندازید و آنها را بیازمایید. منابع را به شیوه‌های گوناگون در کنار هم قرار دهید. خودتان را از بار سنگین اطلاعات برهانید و اجازه دهید نور به درون بتابد. گاهی خودتان را در سفری بی‌مزد و منت احساس می‌کنید و چه بسا مجبور شوید این شیوه را در نیمهٔ راه رها کنید و به سراغ اسلوب دیگری مثل بارش فکری بروید.

۲. بهره‌گیری از فرمول‌ها و تداعی واژه‌ها

ایده ممکن است با واژه یا عبارتی آغاز شود که بدون هیچ دلیل خاصی در ذهن جا می‌گیرد. «جانور» می‌تواند به «جانوران غیرعادی» تبدیل شود. این موضوع احتمالاً از جانورانی خبر می‌دهد که دچار مشکلات رفتاری هستند و برای نوعی رفتار خاص برای آزمایش‌های ژنتیکی سازماندهی می‌شوند.

ایده‌های فرمولهٔ بسیار زیادی وجود دارد که به درد بازار نشریات عامه‌پسند می‌خورد مانند «فلان عضو یا بهمان رفتارتان چه چیزی دربارهٔ خودتان می‌گوید؟» (دست، دست‌خط، نرمهٔ گوش)، «بهترین کدام است؟» (سن، رژیم)، «فلان یا بهمان چیز آینده (اسباب‌بازی، بدن، شغل) چیست؟»، «پشت صحنهٔ (اُپرا، شبکهٔ تلویزیونی، استودیوی فیلم‌برداری، ورزشگاه فوتبال) چیست؟»، «بزرگ‌ترین یا کوچک‌ترین چیز جهان چیست؟» و «آیا فلان چیز می‌تواند تاب بیاورد؟» (شخصیت، گفت‌وگو)

برخی از فهرست‌هایی را که کنجکاوی افراد را برمی‌انگیزاند، می‌توان به مقاله تبدیل کرد: «بارهای بزرگ جهان. بهترین هتل‌ها». البته شاید دربارهٔ آنها مقاله و گزارش‌های بسیار زیادی نوشته شده باشد. از این رو، شاید بهتر باشد ایده‌ها را وارونه کنید: «بدترین .... جهان، ارزان‌ترین ... جهان». قرار دادن دو سوژه کنار هم می‌تواند ایدهٔ جدیدی بیافرینند. پلیس به‌خودی‌خود سوژه است، اما پلیس و سلاح، پلیس و نژاد، پلیس و تجاوز به عنف، پلیس و تلویزیون، پلیس و شیوهٔ بازجویی، پلیس و قانون پلیس، پلیس و سیاست یا پلیس و لات‌بازی در فوتبال سوژه‌های جدیدی خلق می‌کنند.

به‌کارگیری ترکیب‌های متناقض گاه به ظهور ایده‌ای مناسب می‌انجامد. مثلاً «حوادث خجسته و نامبارک»، «میلیونرهای ناشاد»، «بدبیاری‌های ابتکاری»، «هیچ‌و

پوچ‌های غم‌انگیز» و ... باعث می‌شود تا شما دست‌کم اندیشیدن را آغاز کنید.

همان‌گونه که در برخی از این مثال‌های فرموله نشان دادیم، ایدهٔ خوب ممکن است در قالب یک عنوان خوب سراغ شما بیاید. امّا گاهی یافتن عنوان خوب دشوار است و ایده‌هایی هم که فوراً به ذهن می‌رسند ممکن است کلیشه‌ای و نخ‌نماشده باشند. برای یافتن یک عنوان خوب بکوشید، چون به شما کمک می‌کند تا ایده‌تان را شرح و بسط دهید و در مسیر درستی حرکت کنید. عنوان‌های احتمالی را روی ورقهٔ کاغذ یا صفحهٔ نمایش به‌گونه‌ای فهرست کنید که زاویهٔ دیدتان را بازتاب دهد و با نشریهٔ هدف شما هماهنگ باشد.

ممکن است در جلب علاقه‌مندی فلان سردبیر به مطلبی با عنوان «خطر سروصدا» با مشکل روبه‌رو شوید. شاید با مطلب «دیسکوتک‌ها ممکن است ناشنوایتان کنند» موفقیت بیشتری داشته باشید. این تجانس آوایی کمک می‌کند تا آنها در یادها بمانند، همچنان که جناس، وزن [شعر] و دیگر شگردهای کلامی در یاد می‌مانند. البته باید از به‌کارگیری کلیشه‌ای این عوامل پرهیز کنید.

دبیر سرویس‌ها اغلب عنوان‌ها را تغییر می‌دهند. عنوان انتخابی شما باید با دیگر عنوان‌های آن روز سازگار باشد. اگر دبیر سرویس نباشید، معمولاً نمی‌توانید عناوین دیگر یا چیدمان صفحه‌ای را که قرار است مقاله‌تان در آن منتشر شود پیش‌بینی کنید. دبیران صفحه ارتباط نزدیکی با خوانندگان دارند و اغلبشان چه بسا خبرگی ویژه‌ای داشته باشند. با این وصف، برای آفرینش یک عنوان خوب یا دست‌کم یک عنوان موقّتی خوب بکوشید. چون به شما کمک می‌کند تا ایده یا مقاله‌تان را بفروشید یا در مسیر درستی حرکت کنید. وقتی مطلب پذیرفته شد، دبیر صفحه چیزی خواهد داشت که روی آن کار کند.

۳. تفکّر خطی ـ منطقی

شاخ و برگ دادن به طرح کلّی یک گزارش براساس یک سوژه، به شیوه‌ای خطی ـ منطقی می‌تواند به خلق چندین ایده منتهی شود. با بررسی امکانات می‌توانید جنبه‌ای را انتخاب کنید که از نظر شما ثمربخش است. فرض کنید سوژهٔ شما عمل جراحی است. پرسش را بر اساس زاویهٔ دیدتان مطرح می‌کنید: آیا جراحی به اندازهٔ کافی ماهرانه است؟ ممکن است الگویی به شرح زیر کشف کنید:

- آموزش پزشکی برای جراحان
- فناوری در کجا روزآمد است و در کجا نیست؟
- کاهش هزینه‌ها در نظام خدمات درمانی
- اولویت بودجه‌بندی
- معیارها؟
- خطاهای بیش از اندازه؟
- قانون و اخلاق
- جبران خسارت و بیمه

اگر دربارهٔ سوژه‌ای اطلاعات زیادی داشته باشید و کم‌وبیش بدانید که دارید به کجا می‌روید، این شیوهٔ تفکّر ممکن است ثمربخش باشد. اگر بررسی امکانات مختلف ضروری است، اگر می‌خواهید بفهمید چه‌طور باید با سوژه‌ای برخورد کنید و اندیشه‌تان را در برابر آن تحریک کنید، راهکار خطی- منطقی احتمالاً محدودکننده است. از این رو، به شما تکنیک توفان فکری را توصیه می‌کنیم.

۴. حل مشکل با استفادهٔ از حس ششم

واژهٔ «جراحی» را در وسط یک کاغذ A۴ قرار دهید و تداعی‌های امیدوارکننده‌ای را که به ذهنتان می‌رسد، به صورت چتر بر فراز آن بچینید و یک «نقشهٔ ذهنی» رسم کنید. معیاری برای کنترل داشته باشید. متوجه می‌شوید که واژه‌ها و عبارت‌ها بر یکدیگر اثر می‌گذارند و تشویق می‌شوید که ابتکار بیشتری به خرج دهید. پس از آن می‌توانید آن بخش از نقشه را که می‌خواهید روی آن متمرکز شوید، برگزینید.

تداعی واژه‌ها و عبارت‌ها می‌تواند تأثیر یکسانی داشته باشد. واژهٔ «جراحی» همچنان سوژه من است. واژه‌نامه را باز می‌کنم و واژه‌هایی را به صورت تصادفی یادداشت می‌کنم: شمع، فریاد، نرده، چپ‌دست، جلسه، اعصاب، پیمان.

واژهٔ «شمع» وادارم می‌کند تا دربارهٔ تجهیزات کهنه و قدیمی بیندیشم. واژهٔ «فریاد» باعث می‌شود تا از خودم بپرسم چه تعدادی از قربانیان اشتباه و خطا ناله سر می‌کنند؟ آیا آنچه فهرست تازه‌ای از خطاهای جراحی ارائه می‌کند محتمل‌ترین خطرات جراحی است؟ برای اجتناب از این خطرات چه کارهایی می‌توان انجام داد؟ آیا بر بیشتر خطاها سرپوش می‌گذارند؟ با واژهٔ «چپ‌دست» این سؤال پیش

می‌آید چند وقت یک بار ضعف‌های جسمی موجب اشتباه می‌شود؟ چه کنترل و نظارت‌هایی در مورد جراحان انجام می‌شود؟ آیا آنها باید هرازچندگاهی امتحان پس بدهند؟ پس از یک حادثه ناگوار چه جلساتی برگزار می‌شود؟ چه کسانی در جلسه حاضر می‌شوند؟ چه پیمانی بسته می‌شود؟ واژهٔ «اعصاب»: چند وقت یک بار بیهوشی اشتباه از کار درمی‌آید؟

وقتی از راه توفان فکری پرسش‌ها یا نکته‌های موردنظر را جمع‌آوری کردید، منطق دوباره به صحنه باز می‌گردد و می‌توانید طرح کلّی مقاله‌تان را رسم کنید.

۵. توفان فکری رایانه‌ای

تاکنون برنامه‌های رایانه‌ای پیشرفتهٔ زیادی تهیه شده که از راه توفان فکری تداعی واژه ایده تولید می‌کند. یکی از آنها، نرم‌افزار آمریکایی «آیدیا فیشر»[1] است. «آیدیا فیشر» یک پایگاه دادهٔ تعاملی پرسش و فرهنگ جامعی برای ایده‌هاست.(می‌توانید در آنجا برای یک واژه بیش از هزار تداعی پیدا کنید). شرکت‌های که ارتباطات، حل مسئله و راهبرد برای آنها اولویّت دارد، از این ابزار استفاده می‌کنند. «آیدیا فیشر» پُرهزینه است و اگر بخواهید امکانات چنین ابزار کمکی را بررسی کنید، شاید به درد کارتان نخورد. «آیدیا فیشر» با سازمان نقشهٔ ذهن تونی بوزان[2] ترکیب می‌شود. بد نیست به نشانی اینترنتی آن نگاهی بیندازید.[3]

به طور کلی، می‌توانید به‌آسانی واژه‌ای را وارد موتور جست‌وجو کنید و از راه ایده‌های مرتبط، رابطه‌ها، عنوان کتاب و نقل‌قول‌ها مسیرها را دنبال کنید.

همچنان که دارید مقاله‌ای را روی نمایشگر رایانه‌تان مرور می‌کنید، می‌توانید از رایانه برای توفان فکری هم استفاده کنید. متن را طرف چپ نمایشگر قرار دهید و از طرف راست برای تولید ایده یا یادداشت‌برداری سریع استفاده کنید. چه بسا بعدها بخواهید این یادداشت‌ها را در مقاله‌تان بگنجانید.

بکوشید گروه‌های خبری و دیگر گروه‌های مباحثه را خوب زیر و رو کنید. نام خود را در فهرست طرف‌های مکاتبهٔ احتمالی این نرم‌افزار وارد کنید. امّا باید

1. IdeaFisher
2. Tony Buzan
3. www.mind-map.com

گزینه‌ها را هوشمندانه انتخاب کنید تا با سیل ایمیل‌هایی که از نظر شما جالب نیستند، مواجه نشوید.

جایگاه تخصص‌گرایی

سوژه‌ها به‌اصطلاح مُد می‌شوند و از مُد می‌افتند. مجلات می‌آیند و می‌روند. بنابراین نویسندگان مقاله و گزارش بهتر است در مراحل اوّلیهٔ کارشان ایده‌ها را براساس انبوهی از علائقشان بپرورانند. به هر حال، وقتی سنتان بالا برود، موضوعات مورد علاقه‌تان هم تغییر می‌کند و اگر قرار است با انبوهی از خوانندگان ارتباط مفیدی داشته باشید، بهتر است نسبت به جهان، به‌ویژه گروه‌های سنّی مختلف بسیار کنجکاو باشید.

به‌خصوص در آغاز کار، دربارهٔ چیزهایی که می‌دانید بنویسید. امّا به یاد داشته باشید چیزی که می‌نویسید همانی باشد که خوانندگان شما نیاز دارند یا می‌خواهند بدانند. لازم است کشف کنید که این همان چیزی است که اهمیت دارد و نه چیزی که شما از سر تصادف می‌دانید. ایده چیز بی‌ارزشی است، مگر اینکه با واقعیت‌ها تقویت و به نحو قانع‌کننده‌ای قبولانده شود.

بد نیست که در یکی دو زمینه تخصص داشته باشید، چون امروز مجله‌های تخصصی فراوانی منتشر می‌شوند. سردبیرهای روزنامه‌ها رفته‌رفته نامتان را به خاطر خواهند سپرد و زمانی که سوژه‌های تخصصی شما در خبرها باشد، به دنبالتان می‌آیند. شما هم خوشحال می‌شوید که از زمان فروش ایده بکاهید و به نویسندگی بیفزایید. مشهور شدن در حوزهٔ نویسندگی تخصصی می‌تواند راه شما را به سوی رسانه‌های صوتی و تصویری هموار کند.

البته همین که در یکی دو زمینهٔ تخصصی تثبیت شدید، چه بسا نیاز داشته باشید که بر آنها متمرکز شوید. امّا مواظب باشید کاملاً اسیر حوزهٔ تخصصی نشوید. مثلاً نقدنویسان تئاتر و موسیقی می‌توانند با قدرت تحلیلی‌شان تأثیرگذار باشند، اما اگر نشانه‌های چندانی از شناخت و آگاهی از خیلی چیزهای دیگر بروز ندهند، همه را مأیوس خواهند کرد.

فهرست انجام

ممکن است زمان زیادی را برای نوشتن مطالبی که رد می‌شوند و نیز طرح کلّی

ایده‌هایی که پذیرفته نخواهند شد تلف کنید. پس از مقداری مطالعه دربارهٔ بازار و نشریه و پیش از پیشنهاد دادن ایده به سردبیر، ایده‌تان را محک بزنید. در زیر یک فهرست انجام (چک‌لیست) دیده می‌شود که به شما کمک می‌کند تا مشخص کنید که آیا ایده‌تان امکانات لازم را دارد یا نه.

• آیا ایده بیش از حد کلّی یا جزئی است؟
• آیا ایده بدیع است یا اخیراً روی آن خیلی کار شده است؟
• آیا می‌توانید اطلاعات چاپ‌شده‌ای را که اخیراً در مورد سوژه دیده‌اید روزآمد کنید؟
• آیا ایده خوشایند خوانندگان هدف خواهد بود؟
• آیا واقعیت‌ها همان‌هایی هستند که خوانندگان نیاز دارند؟
• آیا یک درون‌مایه/ زاویهٔ دید/ نظرگاه روشنی وجود دارد؟
• آیا ایده مهم، چشمگیر، بجا و به‌موقع است؟
• اگر به‌موقع نیست، آیا به اندازهٔ کافی بی‌زمان است؟
• آیا زمان پرداختن به آن مناسب است؟ چرا؟
• آیا مخاطرهٔ ایراد افترا یا دیگر ملاحظات حقوقی و یا اخلاقی وجود دارد؟
• آیا واقعاً دلتان می‌خواهد مقاله را بنویسید یا آن را تکلیفی شاق یا به‌اصطلاح «خرحمالی» می‌دانید؟
• مقاله چه‌قدر برایتان خرج برمی‌دارد و چه اندازه زمانبر است؟
• اطلاعات تازه به‌آسانی در دسترس قرار دارد؟ از کجا؟
• اگر مقاله به درد سردبیر هدف نخورد، می‌تواند برای دیگران جذّاب باشد؟

تکلیف و تمرین

۱. بکوشید یک نقشهٔ ذهنی براساس یکی از این سوژه‌ها تهیه کنید: سروصدا، خوانش‌پریشی[1]، شکار روباه و زمین‌لرزه.

۲. از این نقشهٔ ذهنی ایده‌ای برای نوشتن مقاله‌ای ششصد کلمه‌ای استخراج کنید و مقاله را بنویسید و بگویید نشریهٔ هدفتان کدام است.

---

1. dyslexia

۳. عنوان سوژه شما «سلوک خوب» است. در زیر فهرستی از واژه‌هایی که به همین شکل از فرهنگ لغت استخراج شده آمده است. با هر کدام که می‌پسندید یا با ترکیبی از آنها، زاویهٔ دید و رهیافت جالبی را برای این سوژه پیشنهاد کنید. اگر این واژه‌ها به درد نمی‌خورند، فهرست دیگری تهیه کنید. سه ایدهٔ احتمالی برای سه هدف احتمالی تهیه کنید. واژه‌های پیشنهادی عبارتند از بدبینانه، نوازندگی با انگشت، دبه درآوردن، دشمن، زخمی‌کردن، خطی، قابل‌عبور، جداسازی، جاسوس، خلسه، بدبخت و رقص جنگ.

«لطف و مرحمت از ناحیهٔ باریتعالی است، امّا معرفت و دانش را
در بازار می‌خرند.» (آرتور هوکلو[1]، ۶۱-۱۸۱۹)



بررسی بازار مطبوعات

پیش از نگارش مقاله یا گزارش معمولاً بهترین راه این است که ایده‌ای را پیشنهاد کنید و منتظر گرفتن سفارش بمانید. اگر در آغاز راه هستید، متوجّه می‌شوید که سردبیر در دادن سفارش براساس فلان یا بهمان پیشنهاد تردید نشان می‌دهد، (مگر اینکه سابقهٔ کاری نسبتاً خوبی داشته باشید) و اصلاً دوست ندارید همان پاسخ کلیشه‌ای را تحویلتان دهند، یعنی «نگاهی به آن می‌اندازیم، امّا هیچ قولی نمی‌دهیم.»

به‌تدریج پی می‌برید که چه‌قدر مشکل است سردبیری را متقاعد کنید که ایده‌تان را که دربارهٔ ماجرای گم‌شدن در جنگل‌های برزیل و اشتباه گرفتن شما به جای یک سرخ‌پوست است بپذیرد. یا ایده‌ای را بپذیرد که دربارهٔ زندگی پس از مرگ و تجربهٔ خودتان بوده است یا تمایلتان برای توصیف نخستین روز حضور کودکی در دبستان به روایت و نگاه خودش است. امّا اگر فکر می‌کنید می‌توانید با هر یک از این ایده‌ها مطلب درخشانی تهیه کنید، چرا این دست و آن دست می‌کنید. این گوی و این میدان.

---

1. Arthur Huw Clough

این فصل به شما در همهٔ این مراحل کمک می‌کند.

البته بازاری هم برای مقالات غیرسفارشی[1] وجود دارد؛ یعنی مقاله‌هایی که از روی کنجکاوی و اغلب برای مجله‌ها و روزنامه‌های کوچک و نه روزنامه‌های سراسری نوشته می‌شوند. ارزشش را دارد که در جست‌وجوی این بازار باشید. به هر حال، گاهی نگارش یک مقاله از روی کنجکاوی به زحمتش می‌ارزد. این کار می‌تواند روال معمول را به هم بزند، شما را از روزمرگی خارج کند، خلاقیت شما را از قیدوبند آزاد سازد، دریچـهٔ ذهنتان را به روی امکانات بیشتری بگشاید و بر توانایی بالقوه‌تان بیفزاید. گفتن ندارد که هرچه کار شما پرمخاطره‌تر باشد، به همان اندازه باید بررسی بازارتان دقیق‌تر انجام شود.

همهٔ موارد را امتحان کنید، امّا بیشتر وقتتان را باید برای آماده‌سازی و نوشتن مقاله و گزارش‌های سفارشی صرف کنید. به مطالب فصل‌های پیشین دربارهٔ برقراری ارتباطات شغلی در محیط‌های دوستانه و بسط دادن آنها در حالی که دارید پیش می‌روید توجّه کنید. در فصل دوم توضیح دادیم که مقدار وقتی را که صرف فعالیت‌های مختلف می‌کنید، به‌دقّت محاسبه کنید. متناسب نبودن مقاله با بازار، متداول‌ترین علت رد است و نه محتوای ناقص، ساختار معیوب یا نگارش نامطلوبش.

خودتان را آماده کنید که از رد شدن مقاله درس بگیرید. اگر از شما خواستند بازنویسی‌اش کنید یا آن را به بازار دیگری ارائه کنید، چه بسا علاقه‌مند باشید بعضی از مطالب پذیرفته‌نشدهٔ خود را بایگانی کنید تا بعداً به سراغشان بروید و بازنویسی‌شان کنید. در این فصل یک راهنمای عمومی برای بررسی و مطالعهٔ بازار در اختیارتان قرار می‌گیرد و راه‌هایی به شما پیشنهاد می‌شود تا تصمیم بگیرید کدام سوژه و کدام نشریه احتمالاً نظر مساعدتان را جلب خواهد کرد.

جهان مقاله و گزارش

برای راحتی کار، مطالب تحریریهٔ روزنامه‌ها را «خبر»[2] یا «مقاله و گزارش»[3] می‌نامند؛ اگرچه تمایز میان این دو کم‌کم رنگ می‌بازد. با توجّه به نیاز روزافزونی که برای دادن

---

1. specs
2. news
3. feature

پس‌زمینهٔ خبرهای پخش‌شده احساس می‌شود، ترکیب‌های مختلطی مانند «گزارش خبری»[1] بر سر زبان‌ها افتاده است. ما در این فصل به نوشته‌هایی می‌پردازیم که می‌توان آنها را «مقاله و گزارش» نامید.

مقاله‌های پس‌زمینه‌ای یا «اوضاع جاری» به سیاست، اقتصاد و مسائل اجتماعی می‌پردازند و شامل سرمقاله‌های میهمان[2] و مطالب مشابهی می‌شوند که در صفحات میانهٔ روزنامه‌ای وزین منتشر می‌شود. این مطالب را «افکارساز» یا «دیدگاه» نیز می‌خوانند.

مقاله‌های تحقیقی با چنین حجم و عمقی را معمولاً «مقاله‌های پژوهشی» می‌نامند. در گذشته از این مقالات برای پوشش دادن به مضمون‌هایی چون داروهای خطرناکی که بدون آزمایش روانه بازار می‌شدند و سوانح هوایی سهل‌انگارانه در مرحلهٔ آزمایش (به‌ویژه مطالبی که *ساندی‌تایمز* منتشر می‌کرد) استفاده می‌شد. مقاله‌هایی از این دست اغلب برای کارزار دریافت غرامت برای قربانیان سوانح مرتبط هستند. چه بسا گزارش‌های پی‌درپی‌ای که گروهی از گزارشگران، مقاله‌نویسان و پژوهشگران تهیه می‌کنند نیز جزو این مقالات باشد.

در بیشتر روزنامه‌ها به گزارش‌های وجه انسانی (که به روزنامه‌نگاری مردمی[3] معروف است) اهمیت بسیاری می‌دهند. این گزارش‌ها به کسانی می‌پردازند که مورد اذیت، آزار و سوءاستفاده قرار گرفته‌اند یا علیه بیماری و بدبختی مبارزه می‌کنند. در این روزنامه‌ها به آمار مشکلات اجتماعی نمی‌پردازند، زیرا از این راه است که می‌توان علاقهٔ خواننده را جلب کرد. البته کارشناس مسائل اجتماعی برای پژوهش‌های موردی از مطالبی از این دست بهره می‌گیرد. به همین ترتیب، معمولاً خواندن گزارشی دربارهٔ افراد موفق جالب‌تر از خواندن مقاله‌ای دربارهٔ سازمان‌های موفق است.

به این نکته توجّه کنید که گزارش‌های بخش اقتصادی به دنبال زوایای دید انسانی می‌گردند. بسیاری از مقاله‌های مصاحبه‌ای و «شرح‌حال»های اجمالی در مطبوعات، در زمرهٔ مقاله‌های «وجه انسانی» قرار می‌گیرند.

---

1. news features
2. Op Ed
3. people journalism

در مطالب پرآب‌وتاب، رویدادهایی مانند مسابقهٔ قایقرانی آکسفورد ـ کیمبریج توصیف می‌شود یا گزارشی مثلاً از بازدید از یک زندان ارائه می‌شود. تأثیر این گزارش‌ها به استفادهٔ خلاّق از زبان برای ایجاد فضای مناسب و نیز به ویژگی‌هایی چون طنز و جذابیت بستگی دارد.

تأکید تازه بر مقاله و گزارش

فرایند مستمری از جفت‌گیری[1] [یا به‌اصطلاح دورگه پروردن] میان رسانه‌های صوتی و تصویری با مطبوعات وجود دارد. از آنجا که رادیو ـ تلویزیون و اینترنت، بیست‌وچهار ساعته خبر پخش می‌کنند، روزنامه‌های صبح که نمی‌توانند بر سر موضوعیت [و ربط داشتن به موضوع روز] با آنها رقابت کنند، باید چیزهایی به آنچه تاکنون پخش شده بیفزایند. مطبوعات درواقع از تأکید بر خبر به سوی تأکید بر مقاله و گزارش حرکت می‌کنند. امروزه تمایز میان این دو، به‌ویژه در بریتانیا، رنگ باخته است. روزنامه‌ها کارهایی را که انجام دادنشان برای رسانه‌های دیگر دشوارتر است، عمدتاً به وسیلهٔ مقاله و گزارش انجام می‌دهند.

روزنامه‌ها پس‌زمینهٔ خبرها را که شامل تحلیل، تجسس، مشکلات اجتماعی، زوایای بیشتر، درک عمیق و وجه انسانی است ارائه می‌کنند. آنها در برخی از این عرصه‌ها با هفته‌نامه‌ها و مجله‌های سیاسی رقابت می‌کنند. مطبوعات همچنان بهترین رسانه برای تجسس و طرح بحث‌های و عمیق و مستمر هستند. میزان عمق این مطالب بی‌نهایت متغیر است.

در اینجا البته با فرایند «پرورش دوطرفه»[2] روبه‌رو هستیم. یک برنامهٔ مستند تلویزیونی چه بسا برای تحقیق و تدوین به چند ماه زمان نیاز داشته باشد و وقتی هم که پخش می‌شود، شاید حاوی تازه‌ترین اطلاعات نباشد. تازه‌ترین اطلاعات را می‌توان در روزنامه‌های صبح روز بعد در گزارش‌های تکمیلی در قالب نقد و بررسی، تفسیر یا مقالهٔ پس‌زمینه‌ای ارائه کرد. پس چه بسا استدلال‌های مطرح‌شده در هفته‌نامه‌ها و مجله‌ها پی‌گیری شود. گرایش‌های یادشده بدین معناست که گزارش‌نویس بیشتر به سبب اسلوب نویسندگی، خلاّقیت و دیدگاهش محترم

1. interbreeding
2. two-way breeding

شمرده می‌شود. صفحات سنّتی سرمقاله‌های میهمان در نشریات وزین سراسری اکنون به انتشار چندین صفحه اظهارنظر انجامیده است.

برخی نشریات این چالش را می‌پذیرند و برخی هم نمی‌پذیرند. حالا که رسانه‌های دیداری و شنیداری بیشتر خبرهای داغ و دست اوّل و سخت را به خودشان اختصاص داده‌اند، برخی از روزنامه‌ها به دنبال خبرهای نرم (خبرهای زندگی عشقی یا رسوایی افراد سرشناس) می‌روند. روزنامه‌های عامه‌پسند فضای زیادی را به زندگی خصوصی ستاره‌های سریال‌های آبکی تلویزیونی اختصاص می‌دهند و گاهی تمایز میان این بازیگران که نقش شخصیت‌های غیرواقعی و داستانی را بازی می‌کنند با زندگی واقعی‌شان یکسره رنگ می‌بازد.

دامنهٔ دموکراسی رسانه‌های الکترونیک یعنی تعامل از راه تلفن و ایمیل به عرصهٔ رسانه‌های چاپی هم کشیده شده است. گزارش‌نویس‌ها، به‌ویژه ستون‌نویس‌ها که مشوّق مکاتبه از طریق ایمیل هستند، از مخاطبانشان بازخوردهای بسیاری می‌گیرند. سود زیادی در این کار نهفته است. از سوی دیگر، اگر ستون‌نویسان فخر بفروشند و باد در غبغب بیندازند، ممکن است ویژگی‌های فردی و تیزبینی‌شان را از دست بدهند و در مورد کُندی شم تیزبینی‌شان شکوه و گلایه سر کنند.

متخصصان «در بورس هستند»

یک نویسندهٔ آزاد شانس بیشتری برای گرفتن کار در روزنامه‌ها دارد، البته اگر نامش را به عنوان متخصص بر سر زبان‌ها بیندازد. او ممکن است به چند زمینهٔ تخصصی نیاز داشته باشد. نویسندگان آزاد در کل باید همه فن‌حریف باشند و خودشان را با مخاطبان مختلف سازگار کنند. اجازه دهید موضوع را دقیق‌تر بررسی کنیم.

مطالب تخصصی شامل کلیات مباحث پارلمان، نقد و بررسی هنری، تفسیرهای کارشناسی دربارهٔ قانون، پزشکی، دانش و فناوری، آموزش و پرورش، مُد و... هستند. سپس نوبت به ستون‌های همیشگی خدمات می‌رسد که در آنها دربارهٔ خرید، تعطیلات، «تعمیرکار خود باشید» و ... توصیه‌هایی به خوانندگان می‌شود و کارکنان تحریریه به‌راحتی این کارها را انجام می‌دهند.

متخصصان دقیقاً می‌دانند که چه زمانی باید سراغ تجزیه و تحلیل یک جریان بروند یا وقت پیشنهاد مقاله و آغاز پژوهش دربارهٔ آن به کمک پروندهٔ بریدهٔ جراید

یا پایگاه دادهٔ یک روزنامه چه زمانی است. محتمل‌ترین فرصت‌ها در عرصه‌هایی پیش می‌آید که در آنها ادامهٔ کار برای یک کارمند تحریریه بسیار دشوار می‌شود. البته محتوا «موضوع اصلی» است، البته اگر نویسندگان آزاد بتوانند مهارت‌های نویسندگی همه‌فهم و عاری از زبان تخصصی را که در فصل نوزدهم آمده در خودشان ایجاد کنند، صددرصد موفق خواهند شد.

دانشمندان، پزشکان و متخصصان در کل از نامزدهای بدیهی و آشکار چنین فرصت‌های مناسبی هستند که می‌توانند با نوشتن مقاله و گزارش درآمد دومی داشته باشند. به نویسندگان آزاد تمام‌وقت توصیه می‌کنیم در یکی دو حوزه متخصص شوند تا در صورت لزوم بتوانند به‌سرعت و بدون فوت وقت سراغ دانش و تجربه‌شان بروند. آنها باید از خودشان بپرسند که به چه سوژه‌هایی علاقه‌مند هستند. پوششی را که در روزنامه‌های سراسری و مجله‌های تخصصی به این سوژه‌ها می‌دهند، بررسی کنید: آیا سوژه دارد مُد می‌شود یا از مُد می‌افتد؟ آیا شمار نویسندگانی که برای به دست آوردن فضا در روزنامه با هم رقابت می‌کنند و روی دست هم بلند می‌شوند، بسیار زیاد است یا بسیار کم؟

روزنامه‌های محلّی

در بریتانیا روزانه حدود هشتاد روزنامهٔ محلّی و هزار و سیصد هفته‌نامهٔ محلّی، به علاوه صدها نشریهٔ رایگان که تقریباً همهٔ آنها هفتگی توزیع می‌شوند، منتشر و فروخته می‌شود. مطالعه و بررسی‌ای که یان جکسون[1] در کتاب «مطبوعات ایالتی و اجتماع محلّی»[2] (۱۹۷۱) در مورد مطبوعات محلّی کرده هنوز هم مؤثر و مفید است. او چهار کارکرد برای مقاله و گزارش یک نشریهٔ محلّی برمی‌شمارد: بازتاب‌دهنده، تقویت‌کننده، نظارتی و هشداردهنده.

به گفتهٔ جکسون، کارکرد بازتاب‌دهندگی از طریق نگارش مقاله و گزارش‌های تاریخی- محلّی انجام می‌شود که «حس هویّت جامعه را تقویت می‌کند.» کارکرد تقویت‌کنندگی در گزارش‌هایی نمود دارد که دربارهٔ پهلوانان، قهرمانان آرمانی محلّی و قهرمانان ورزشی نوشته می‌شود. اقدامات نظارتی و مراقبتی بیشتر به سبب نگرانی

1. Ian Jackson
2. The Provincial Press and the Community

مردم آغاز می‌شود. تلاش برای توقف اجرای طرح یک بزرگراه که منطقهٔ خاصی را نابود می‌کند، یکی از موارد برجستهٔ اقدام نظارتی است که سال‌هاست در سراسر انگلستان صورت می‌گیرد.

در مناطق روستایی خطر آلوده شدن کشتزارهای مواد غذای طبیعی [که بدون مواد صنعتی کشت می‌شوند] به وسیلهٔ محصولات ژنتیکی، زنگ خطر را برای افراد زیادی به صدا درمی‌آورد. کارکرد هشداردهنده به نگرانی‌های مردم دربارهٔ مسائل زیست‌محیطی، توسعهٔ شهری، مشکلات حمل و نقل محلّی و نبود تسهیلات تفریحی برای کودکان مربوط می‌شود.

در اینجا به چند نمونه از موضوعات اخیر و نیز مسائل ده سال گذشتهٔ مطبوعات می‌پردازیم.

نمونه‌هایی از موضوعات محلّی

۱. «آیا این قهرمان در جنگ بر سر زباله پیروز می‌شود؟» نوشتهٔ آروها وبستر[1]، روزنامهٔ *ادینبور ایوینینگ‌نیوز*. آگهی‌های کارتونی رایانه‌ای، بخشی از کارزاری به شمار می‌آید که قرار است نمایش آن در صفحهٔ تلویزیون و پردهٔ سینما آغاز شود. این آگهی‌ها نوجوانان را ترغیب خواهند کرد که به وب‌سایتی که «آشغال‌ریزها» را محکوم می‌کند وصل شوند. در آگهی‌ها یک روبات «شبه‌واسط» نقش اصلی را بازی می‌کند و کودکان را آموزش می‌دهد و آنها را از مجازات مرگ که سپاه نگهبانان مدیریت خودکار زباله صادر کرده نجات خواهد داد. این سپاه در واقع دارد در این نبرد شکست می‌خورد. (کارکرد نظارتی، هشداردهنده)

گزارش بالا با این مدخل آغاز می‌شود:

> سال ۲۰۰۲ است و به‌زودی شهر به دست نگهبانان زباله خواهد افتاد. آنها هوش مصنوعی دارند و با انسان‌ها دشمن شده‌اند. نگهبانان مدیریت زباله که از این کوشش بیهوده خسته شده‌اند و می‌کوشند خیابان‌ها را از زباله پاک کنند، حالا تصمیم گرفته‌اند که به اصل مشکل بپردازند و انسان‌ها را محو و نابود کنند. این موضوع به فیلم‌ها می‌ماند،

1. Aroha Webster

اما اگر فکر می‌کنید که طرح داستان کار یک فیلم‌نامه‌نویس هالیوودی است، سخت در اشتباهید.

۲. «اشیای تجمّلی در انبار برای آدم‌های سَرَک‌کش»، نوشتهٔ آنه کوآن[1]، روزنامهٔ *هرالد* چاپ گلاسکو. این مقالهٔ راهنمای خرید، افزایش اعتماد به نفس روزافزون شهر گلاسکو را به عنوان یکی از مراکز فرهنگی بازتاب می‌دهد. (تقویت‌کننده)

۳. «شکاف بزرگ شمال و جنوب که با آجر و ساروج محکم شده است»، نوشتهٔ اریک برد[2]، معاون دبیر اقتصاد روزنامهٔ *هرالد* چاپ گلاسکو، دربارهٔ مشکلات ناشی از تفاوت‌های فاحش قیمت املاک اسکاتلند و انگلستان است.

۴. «چشم‌انداز هوک»، مقاله‌ای به قلم آنتونی هوکِ[3] لیبرال دموکرات در نشریهٔ *دُوورِ اکسپرس*. در اینجا حکایت زنی سالخورده روایت می‌شود که به‌زودی به مراقبت فراوانی نیاز خواهد داشت که فقط یک آسایشگاه خصوصی ویژهٔ سالمندان می‌تواند آن را فراهم کند و این کار مستلزم این است که خانواده‌اش هزاران پوند اعانه جمع کنند. از گوردون لیشمن، رئیس سازمان خیریهٔ اِیج کانسرن، به سبب اقدامات خستگی‌ناپذیرش ستایش شده است. او می‌کوشد با الهام از شیوهٔ لیبرال دموکرات‌های مبتکر این اقدام در اسکاتلند، این مراقبت‌های بهداشتی در قالب بیمهٔ خدمات درمانی در اختیار همگان قرار گیرد. (نظارتی)

شروع و پایان‌بندی مقاله به صورت زیر است:

شروع: معیار جامعه‌ای متمدن این است که ما بدانیم چگونه در سراسر زندگی‌مان به داد یکدیگر برسیم. یکی از جنبه‌های مهم این همیاری پیش‌بینی‌های لازمی است که برای بیماران و معلولان به عمل می‌آوریم.

پایان: لطفاً از درخواست ما پشتیبانی کنید. اگر به قدر کافی به دولت فشار وارد کنیم، شاید بتوانیم آن اجتماع متمدنی را که سالخوردگان و معلولان استحقاقش را دارند، پدید آوریم. اگر می‌خواهید به ما کمک کنید با این شماره با من تماس بگیرید... .

---

1. Anne Cowan
2. Eric Baird
3. Antony Hook

۵. در صفحهٔ دیگری از نشریهٔ *دُوور اکسپرس* در صفحهٔ «خاطرات» باب هالینگزبی[1] نقل‌قولی را آورده است از یک گزارش مربوط به یک سدهٔ پیش، دربارهٔ دیدار از یک ملک اربابی که درختان کهنسال تنومندی دارد. (بازتاب‌دهنده)

مدخل مقاله این گونه آغاز می‌شود:

> یکی از کارهایی که به خودم وعده می‌دادم در دوران بازنشستگی‌ام انجام دهم، دیدن «فردویل اوک» افسانه‌ای در نانینگتون بود. این محل سوژهٔ مورد علاقهٔ بسیاری از عکاسان و منظرهٔ دوست‌داشتنی کارت‌پستال‌های روزگاران سپری‌شده محسوب می‌شود.

۶. «نویسنده، روزگار سپری‌شدهٔ یک دهکدهٔ قدیمی را به یاد می‌آورد»، نوشتهٔ آنه لیسک[2]، نشریهٔ *بکنهام اند پنج اَدورتایزر*[3]. نقد و بررسی کتابی مصوّر دربارهٔ بکنهام قدیم؛ این کتاب در کتاب‌فروشی‌های محلّی فروخته می‌شود. (بازتاب‌دهنده)

۷. «جوزی از المپیک به وطن بازمی‌گردد» نوشتهٔ ماریا کروس[4]، نشریهٔ *کرویدون اند پُیورلی اَدورتایزر*[5]. مصاحبه‌ای با خانم جیل هورتون دربارهٔ استقبالی که از دخترش (جولی) به عمل آمد. جولی در بازی‌های المپیک بارسلون در رشتهٔ جودو پنجم شده بود. (تقویت‌کننده)

۸. «داستان‌های گمشده صداهای واقعی کورن‌وال را گرامی می‌دارد»، نوشتهٔ فرانک رورموند[6]، روزنامهٔ *وسترن‌مورنینگ‌نیوز*. مقاله‌ای دربارهٔ انتشار کتابی با عنوان «حکایت‌های شکار، داستان‌های گمشدهٔ چارلز لی» به قلم نویسنده‌ای فراموش‌شده در سال‌های پایانی سدهٔ نوزدهم، به این امید که این کتاب، او را در مقام یکی از بزرگ‌ترین نویسندگان منطقهٔ کورن‌وال تثبیت کند. در یک مطلب مصوّر دو صفحه‌ای گزیده‌هایی از داستان‌ها و ستونی دربارهٔ گفت و شنود به زبان کورن‌والی چاپ شده است. (تقویت‌کننده)

این مقاله با این مدخل آغاز می‌شود:

> روزی روزگاری، البته نه روزگاران خیلی دور، می‌توانستی در خیابان‌های شهرها و روستاهای کورن‌وال، در کوره‌راه‌های مناطق روستایی و سواحلش،

---

1. Bob Hollingsbee
2. Anne Leask
3. Beckenham and Penge Advertiser
4. Maria Croce
5. Croydon and Purley Advertiser
6. Frank Ruhrmund

از سَلتَش گرفته تا سَنت‌جاست قدم بزنی، بدون آن که حتی یک واژهٔ انگلیسی یا هر صدای خارجی دیگری بشنوی. در آن زمان همهٔ جمله‌هایی که می‌شنیدی، کورن‌والی بود.

۹. «در میهمان‌خانه‌ها جای خالی نیست»، نوشته ویل اسمیت[1]، روزنامهٔ *ساوت لندن‌پرس*. گردشگران خارجی از رفتن به جنوب لندن پرهیز می‌کنند، چون هتل‌های آنجا پُر از خانواده‌های بی‌خانمان است. از این رو، محله‌های جنوب لندن هر سال میلیون‌ها پوند به سبب از دست دادن گردشگر زیان می‌کنند. (نظارتی)

هرجا که مهاجران جلوی چشم باشند، سوژهٔ بالا به یکی از سوژه‌های آشنای روزنامه‌های محلّی تبدیل می‌شود. البته می‌توان نگرش حاکی از استقبال [از مهاجران] را هم دید.

روزنامه‌های رایگان نشریاتی محلّی هستند و بیشتر مطالبی که تاکنون دربارهٔ نویسندگی گفتیم، دربارهٔ آنها نیز صادق است. این نشریات در آینده می‌توانند بازار خوبی برای یک نویسندهٔ آزاد محلّی باشند. با وجود این، اتکای این نشریات بر آگهی، چشم‌انداز متفاوتی به آنها می‌دهد. مطالب مربوط به «محصولات تازه» و دیگر عنوان‌های خبری اغلب با «کسب و کارهای» آگهی‌کنندگان مرتبطند. امّا بیشتر روزنامه‌های رایگان می‌کوشند، هراندازه هم که شمار کارکنانشان اندک باشد، با روزنامه‌های «پولی» رقابت کنند.

تجربهٔ گزارشگری

اگر قصد دارید برای روزنامه‌ای محلّی مقاله بفرستید، داشتن تجربهٔ گزارشگری سرراست برای شما بسیار ارزشمند خواهد بود. باید رابطه‌های سودمندی برای شروع کار فراهم آورید. بهتر است نام گروه‌ها، جمعیت‌ها، انجمن‌ها، باشگاه‌ها و کمیته‌هایی را که در محل زندگی خودتان هستند، یادداشت کنید. با دوستان و آشنایان رایزنی کنید. به تابلوی اعلانات در کتابخانه‌ها، شهرداری‌ها، کلیساها و دیگر مکان‌های همگانی نگاهی بیندازید. با وجود این، با منابع همیشگی و ثابت روزنامه، یعنی کلانتری‌ها، شوراهای محلّی، شهرداری، آتش‌نشانی و... در صورتی تماس

1. Will Smith

بگیرید که ابتدا موضوع را با گزارشگران تحریریه در میان گذاشته باشید.

شکاف‌ها را پُر کنید. ببینید روزنامه کدام سازمان‌ها یا فعالیت محلّی را پوشش نمی‌دهد. استدلال‌های مجاب‌کننده‌ای برای پوشش‌دادن درست کنید و همه را با چند نمونه برای سردبیر بفرستید. اگر توفیقی نصیبتان شد، نامتان را در فهرست اسامی طرف‌های مکاتبهٔ سازمان‌ها ثبت کنید. در چند نشست و دیدار حضور یابید و خودتان را به مسئول آنجا بشناسانید تا تاریخ و نتایج نشست‌های آینده را به شما تلفنی اعلام کند. رابط‌ها به‌زودی چند امکان بالقوه را برای تهیهٔ مقاله فراهم می‌کنند.

روزنامه‌های سراسری

سیاستمداری در سریال کمدی «بله، جناب نخست‌وزیر»[1] که در دههٔ ۱۹۸۰ برنامهٔ محبوب و پُربیننده‌ای بود، می‌گفت:

> *تایمز* را افرادی می‌خوانند که کشور را اداره می‌کنند. *گاردین* را افرادی می‌خوانند که فکر می‌کنند آنها باید کشور را اداره کنند. *دیلی‌میل* را همسران کسانی می‌خوانند که کشور را اداره می‌کنند. *فاینِنشال‌تایمز* را کسانی می‌خوانند که کشور ملک طلقشان است. *دیلی‌اکسپرس* را کسانی می‌خوانند که فکر می‌کنند کشور باید به گونه‌ای اداره شود که پیش از این اداره می‌شد. *دیلی‌تلگراف* را کسانی می‌خوانند که هنوز هم فکر می‌کنند که کشور طبق روال گذشته اداره می‌شود. برای خوانندگان روزنامهٔ *سان* مهم نیست که کدام زن سرشتهٔ امور کشور را در دست دارد، به شرطی که آن زن ظاهر زیبایی داشته باشد!

هنوز هم می‌توان در این برچسب‌زدن‌ها حقایقی را یافت. اینها از تفاوت‌های بزرگی که در روزنامه‌های سراسری بریتانیا وجود دارد، تصویر مبهمی برای ما ترسیم می‌کنند.

کافی است تیراژ نشریات وزین را با نشریات عامه‌پسند مقایسه کنیم (پرس‌گزت معمولاً تیراژش را اعلام می‌کند و رقم خوانندگان تقریباً سه برابر تیراژش است) تا

1. Yes Minister

متوجه شویم که محتواها از نظر اندازه، عمق، پیچیدگی و زبان چه‌قدر با یکدیگر تفاوت دارند.

• نشریات وزین: *تایمز*، *گاردین*، *ایندیپندنت*، *فایننشال‌تایمز*، *ساندی‌تایمز*، *ساندی‌تلگراف*، *آبزرور* و *ایندیپندنت* روز یکشنبه.

• نشریات میان‌مایه [دور از تکلّف و اداهای روشنفکرانه]: *دیلی‌میل*، *دیلی اکسپرس*، *میل* یکشنبه و *ساندی‌اکسپرس*.

• نشریات عامه‌پسند: *دیلی‌میرور*، *سان*، *استار*، *ساندی‌میرور*، *نیوزآودورلد* و *پیپل*.

از میان نشریات دارای علائق خاص نیز می‌توان به *جویش کرانیکل*، *کاتولیک هرالد* و *سوشیالیست وُرکر* اشاره کرد.

مقاله و گزارش‌هایی با پس‌زمینه‌های موضوعی مرتبط

مقاله‌هایی که برای روزنامه‌های سراسری تهیه می‌شود، باید موضوعیت خبری داشته باشد. مقاله و گزارش معمولاً با یک رویداد خبری ارتباط دارد و خوانندگان دوست دارند از پس‌زمینهٔ ماجرا، نتایج و پیامدهای احتمالی آن آگاه شوند. گزارش‌نویسی که خبر ورشکستگی یکی از شرکت‌ها را به دقّت مورد بررسی قرار می‌دهد، چه بسا متوجه خلأیی در آن شود. گاهی چیزی را کتمان می‌کنند و روی آن سرپوش می‌گذارند. نویسنده هر چه بیشتر کاوش می‌کند، ارقام بیشتری به دست می‌آورد و احتمالاً به ماجرای اصلی پی می‌برد که گزارشگر به علت گرفتاری بیش از حد به آن توجه نکرده است. چه بسا موضوع اختلاس در میان باشد یا تغییر سریع و گزارش‌نشده‌ای از کارکنان صورت گرفته باشد.

تعدادی از نشریات سراسری گزارش خبری زیر را پی‌گیری کردند: «یک جوان شانزده ساله به جرم تجاوز به دختری ده‌ساله به حبس ابد محکوم شد. این جوان، دخترک را که دچار خونریزی و بیهوش بود، به حال خود رها کرده بود. پدر جوان تماشای فیلم‌های پر از سکس و خشونت توسط اعضای خانواده‌اش را عامل اصلی این حادثه دانست.»

در اینجا می‌توان پرسش‌های زیر را مطرح کرد: چه کسی یا چه چیزی را باید سرزنش کرد؟ آیا حق با پدر بود؟ چه‌طور باید بار شماتت را تقسیم کرد؟ کجای کار خانوادهٔ پسرک اشتباه بود؟ قانون خرید و فروش فیلم‌های ویدیویی چه می‌گوید؟

چه سانسوری در کار است؟ برخی از مقاله‌ها به اصل موضوع نزدیک شدند، در حالی که مقاله‌های دیگر به دیگر جنبه‌های سانسور، پورنوگرافی، تجاوز و زندگی خانوادگی سرک کشیدند و از این گزارش صرفاً برای «پیش‌غذا» استفاده کردند.

روزنامه‌های سراسری برای نگارش مقاله‌های خبری پس‌زمینه‌ای، از نویسندگان متخصص کمک می‌گیرند، هرچند که اکنون محدودیت بودجه ایجاب می‌کند که این نشریات هم تا جایی که بتوانند از کارمندان تحریریه استفاده کنند.

تعامل محلّی و ملّی

دنبال آن گزارش‌هایی در روزنامه‌های محلّی‌تان بگردید که احتمالاً یا حتماً پیامدهای محلّی دارند یا در بیرون از منطقهٔ تحت پوشش مطبوعات محلّی هم می‌توانند علاقهٔ مردم را جلب کنند. ممکن است گزارش دربارهٔ گونهٔ خاصی از آلودگی رودخانه، ساختمان‌سازی معیوب، پارتی‌بازی در عقد قراردادهای شورای محلّی و یا مرگ حیات وحش (جانوران و گیاهان وحشی) بر اثر یک بیماری مرموز باشد.

از خودتان می‌پرسید مواردی از این دست تا چه اندازه گسترده هستند؟ چرا در سطح ملّی دربارهٔ آنها تحقیق نمی‌شود؟ چه راه گریزهایی در قانون وجود دارد که جلوی این حوادث را نمی‌گیرد؟ فرد سرشناسی که در منطقهٔ شما زندگی می‌کند، فرصت مغتنمی پیش می‌آورد تا با او برای یک روزنامهٔ سراسری مصاحبه کنید. مصاحبه را برای روزنامهٔ محلّی بازنویسی کنید. اگر در نوارتان چیزهای زیادی باشد، شاید بتوانید جنبه‌های دیگری را برای نشریات متعدد تنظیم کنید.

گسترش و ازدیاد رسانه‌ها زمینه‌هایی را فراهم کرده است و خوشبختانه از دامنهٔ خشک‌اندیشی روزنامه‌ها کاسته شده است. امّا با ضعف‌هایی هم روبه‌رو هستیم. برخی روزنامه‌ها بر نگرش تیراژآور میدان داده‌اند که به کاهش اقتدار و اعتبارشان انجامیده است. مقاله و گزارش‌نویس‌ها این فرصت را دارند که این تعادل را برقرار کنند.

مجله‌های پُرآگهی

بیشتر مجلات به‌شدت به آگهی‌های بازرگانی وابسته‌اند. چه بسا یک مجلهٔ مصرف‌کنندگان تا دوسوم فضایش را به آگهی بازرگانی اختصاص دهد و خود

آگهی هم به اندازهٔ محتوا مورد پسند خوانندگان قرار گیرد. سردبیرها و مدیران بخش آگهی‌ها بازار خوانندگان را از نزدیک زیرنظر دارند و در بررسی‌هایی که انجام می‌دهند، اطلاعات بسیار زیادی در مورد خوانندگانشان گردآوری می‌کنند که از مطالب تبلیغاتی که برای آگهی‌دهندگان فرستاده می‌شود حمایت می‌کند. با وجود این، بررسی تیزهوشانهٔ صفحات همچنان می‌تواند بهترین راهنما برای نویسنده باشد.

بررسی یک مجله باید نشانگر تداوم و استمرار آن باشد. مجله برای تأمین نیازی مشهود راه‌اندازی شده است و باید در چارچوب ضابطه و فرمولی تثبیت‌شده با دقّت و احتیاط به مسیرش ادامه دهد. ممکن است برای افزایش یا حفظ تیراژ، مبارزه با رقبا، یا شناخت گرایش‌های تازه تغییر نامحسوسی در سمت و سوی مجله داده شود، امّا فقط تا حدی که مجموعهٔ موجود خوانندگان وفادار را گریزان نکند. هر شکاف تازه‌ای در بازار به‌سرعت پر می‌شود. این کار در مورد مجله‌های رایانه‌ای اتفاق افتاد؛ برخی از آنها خیلی دیر به میدان آمدند و از پیشرفت بازماندند.

نویسندگان مقاله، به‌ویژه نویسندگان آزاد، با این ناپایداری آشنا می‌شوند و می‌کوشند در جریان گرایش‌های مجله قرار بگیرند.

محتوای مقاله و گزارش یک روزنامه حال و هوای فوری دارد و از «اطلاعات» برای یافتن راه‌حل استفاده می‌شود. در حالی که در مقالهٔ یک مجله زمان بیشتری صرف پژوهش می‌شود یا ممکن است فضای بیشتری را به آب و تاب دادن به مطلب و توجّه بیشتری به خواندنی‌بودن آن اختصاص دهند. مجله معمولاً به پرسش‌ها می‌پردازد، نه پاسخ‌ها.

سوژه‌هایی باب طبع همهٔ سلیقه‌ها

حدود شش‌هزار نشریهٔ دوره‌ای در بریتانیا منتشر می‌شوند که فرصت‌های بی‌شماری ایجاد می‌کنند. بهتر است نخست مجله‌هایی را که از خواندنشان لذت می‌برید، به عنوان هدف در نظر بگیرید و برای یافتن ایده، نشریات بیشتری بخوانید و با تحقیق دربارهٔ بازار بر هدف‌هایتان بیفزایید.

تطبیق ایده با بازار که در فصل بعد به آن می‌پردازیم، عمدتاً به مجله‌های خاص مربوط می‌شود. در اینجا به تصویر کلّی آن می‌پردازیم.

ما با مجموعه‌ای از مجلات روبه‌رو هستیم. اغلب برچسب‌هایی مانند علاقهٔ عمومی یا [ویژهٔ] مصرف‌کننده، مجله‌های کسب‌وکار به کسب‌وکار، [ویژهٔ] مشتری، سرگرمی، فنی، اقلّیت قومی، مجله‌های درون‌سازمانی برای شرکت‌ها و... به آنها زده می‌شود. تقریباً دربارهٔ هر سوژه‌ای که فکرش را بکنید، مجله منتشر می‌شود. برخی هفته‌نامه‌ها زیاد از خبر فاصله نمی‌گیرند. در عین حال مجلاتی هم منتشر می‌شوند که حرفه‌ای و دانشگاهی هستند. در آن سو، یعنی در سوی نشریات عامه‌پسند، مجلاتی چاپ می‌شوند که هدفشان کم‌وبیش سرگرم‌سازی است.

برای همهٔ گروه‌های اجتماعی، قومی و سنی مجله منتشر می‌شود. روزنامه‌ها عمدتاً برای مخاطبان عمومی و گسترده منتشر می‌شوند، در حالی که مجلات غیرتخصصی هم باید خوانندگان خاص‌تری را مد نظر قرار دهند، مثل جوانان شهر، آدم‌های سالمند که دارند از کار و فعالیت خودشان کم می‌کنند، زنان خانه‌دار، مردان اهل کار در خانه، مدیران جوان و... .

پرداختن متفاوت

در فصل چهارم به نحوهٔ شناسایی اهداف برای ایده‌هایتان اشاره کردیم. در فصل ششم مفصّل‌تر به این موضوع می‌پردازیم. در این فاصله بهتر است به یک سوژهٔ عمومی، یعنی معلولیت ذهنی بپردازیم و از نزدیک بررسی کنیم که نحوهٔ پرداختن به این سوژه در مجلات و روزنامه‌ها چه تفاوتی با هم دارد.

یک روزنامهٔ محلّی گزارشی دربارهٔ مشکلات یک آسایشگاه محلّی مراقبت از بیماران روانی منتشر می‌کند. یک روزنامهٔ سراسری ممکن است با ارائهٔ آمار و ارقامی در مورد شیوع معلولیت ذهنی در سطح ملّی، عملکرد سیاست‌های مراقبت بهداشتی در آن جامعهٔ محلّی را تحلیل کند و مقاله را مثلاً با سخنرانی دیروز وزیر بهداشت در مجلس عوام مرتبط سازد. مجله‌ای با رویکرد علائق عمومی ممکن است گزارش معلولان ذهنی را با درج خلاصه‌ای نسبتاً کوتاه از این مشکل در سطح کشور پی‌گیری کند و در کنار آن چند خبر و گزارش دیگر به چاپ برساند و این مسأله را بررسی کند که مقامات بهداشت در چندین منطقه چگونه سیاست مراقبت‌های بهداشتی را تفسیر و اجرا می‌کنند. همچنین دربارهٔ مراقبت‌های پیش‌بینی‌شده در دو یا سه آسایشگاهی که به وسیلهٔ اولیای امور بهداشتی محلّی اداره می‌شود و مقایسهٔ آنها با

مراقبت‌هایی که در جاهای دیگر تدارک دیده شده، توضیحات مشروحی ارائه کند.

هم روزنامه و هم مجله‌ای با رویکرد علائق عمومی شاید علاقه‌مند باشند شرح‌حال کوتاهی از یک معلول ذهنی یا یک مددکار حرفه‌ای یا گزارشی با محوریت دو سه پژوهش منتشر کنند. البته نحوهٔ پرداختن فرق خواهد کرد، چون هم مخاطبان آنها متفاوت هستند و هم میان قواعد و فرمول مجله و سیاست روزنامه در مورد مقاله‌ها تفاوتی اساسی وجود دارد. وانگهی روزنامه علاقه‌مندتر خواهد بود که مقاله را در روز «معلولان روانی» چاپ یا مطلب بسیار مرتبطی را مثل گزارش یک رسوایی تازه در مورد معلولان روانی در کنار آن منتشر کند.

نشریهٔ حرفه‌ای *مطالعات معلولیت روانی*[1] که مؤسسهٔ «معلولیت روانی بریتانیا» آن را منتشر می‌کند، مقاله‌ای با عنوان «تحوّل در نحوهٔ زندگی نوجوانان مبتلا به معلولیت‌های جدّی در پی ترخیص از بیمارستان و رفتن به پروژهٔ مسکن‌سازی نسل دوم» منتشر کرد.

مقاله‌نویسی برای نشریات گوناگون مستلزم نوعی همه فن‌حریفی است که فقط از راه تمرین مستمر محقق می‌شود. چه بسا شما در آغاز متوجه لزوم تنوع بخشیدن به محتوا و نحوهٔ پرداختن شده باشید، امّا احساس کنید که به‌آسانی نمی‌توانید سبک و سیاقتان را با این تنوع سازگار کنید. اگر نویسندهٔ آزادی هستید که سفارش‌های مرتبط و منظمی ندارد، حفظ این تنوع به دو علت ارزشمند است. نخست اینکه ممکن است نشریه‌ای امروز باشد و فردا نباشد و دوم به این علت که چندمنظوره بودن با نوعی احساس کسب‌وکار همراه است.

نشریات رایگان

مجلات رایگان همانند مجلات دیگر تولید می‌شوند. خلأیی در بازار احساس می‌شود و یک نفر وارد صحنه می‌شود و برای پُرکردن آن مجله‌ای رایگان منتشر می‌کند. هدف‌گذاری خوانندگان با دقّت انجام می‌شود تا کار آگهی‌دادن رقابتی و بحث توزیع هم ساده و آسان شود. مجلهٔ *ام‌اس لندن*[2] همین شیوه را در پیش گرفت. این نشریه با اختصاص چندین صفحه به آگهی استخدام و چند صفحه

1. Mental Handicap Research
2. Ms London

به راهنمای زنان باردار، خانم‌های کارمند هجده تا بیست‌وپنج ساله‌ای را به عنوان مخاطب هدف‌گذاری کرده است که هر روز به سوی ایستگاه‌های راه‌آهن و متروی لندن سرازیر می‌شوند. نسخه‌های این نشریه در میان این افراد توزیع می‌شود. سرگرمی‌سازی، ستارگان موسیقی پاپ، سرشناسان مُد و سبک زندگی «لندنی» از موضوعات مقاله‌های این نشریه هستند. نشریات دیگری همچون *گِرل اباوْت تاون*[1] هم به دنبال این نشریه منتشر شدند. در میان این نشریات رایگان چند نشریه مخصوص مشتری هم به چشم می‌خورد. نشریهٔ *های‌لایف*[2] را بریتیش‌ایرویز منتشر می‌کند و کسانی که در آن آگهی می‌دهند، به اهمیت مخاطبان خاموشی که از فرودگاه‌ها می‌گذرد و با هواپیما سفر می‌کند پی برده‌اند. اکنون تعداد زیادی نشریه مخصوص مسافران «در حال پرواز» منتشر می‌شود. هریک دارای محتوای خاصی هستند و از سبک وسیاق «خواننده‌محور» ویژه‌ای پیروی می‌کنند. این نشریات عمدتاً به مقاله‌های مصوّر علاقه‌مند هستند. یادتان باشد که ایده‌هایتان باید زاویهٔ دید و دیدگاهی بین‌المللی داشته باشد، مثلاً اگر خطوط هوایی ناشر مجلهٔ در حال پروازی که شما برای آن کار می‌کنید به کشورهای اسلامی هم پرواز دارد، طیف سوژه‌هایتان به‌طبع محدود می‌شود.

هم‌فن‌حریفی به عنوان یک هدف

ممکن است یافتن حوزه‌ای در بازار نشریه که احساس می‌کنید در آنجا خیلی راحت‌تر می‌توانید کار کنید و موفق شوید مدتی وقت بگیرد. بهتر است تا آن موقع دستتان را نبندید و نسبت به حوزه‌های مختلف نگاهی همدلانه و توأم با تفاهم داشته باشید. نشریات سراسری عامه‌پسند را بخوانید (حتی اگر مثلاً تمایل ندارید برای *سان* کار کنید، بد نیست در جریان باشید که در آنجا چه می‌گذرد، چون در میان روزنامه‌های سراسری بیشترین تیراژ را دارد). چه بسا خط‌مشی یا سبک و سیاقشان را دوست نداشته باشید. امّا نویسندگان این نشریه‌ها در کارشان بسیار چیره‌دست هستند و شما می‌توانید در هر مرحله‌ای از دورهٔ کاری‌تان، از شیوهٔ کارشان که یک‌راست به سراغ نکتهٔ اصلی می‌روند، درس‌های زیادی بیاموزید.

---

1. Girl about Town
2. Highlife

کارول سارلر[1] که هم کیفیت و هم عامه‌پسندی را در کارش لحاظ می‌کند، مقالهٔ بسیار هوشمندانه‌ای در «کتاب روزنامه‌نگاری پنگوئن»[2] دارد با عنوان «چرا نشریات تابلوئید بهترند.» این مقاله نخستین بار در ۱۹۹۸ در نشریهٔ *روزنامه‌نگاری بریتانیا*[3]، پیش از دورانی که نشریات وزین به جرگهٔ نشریات تابلوئید (قطع کوچک) بپیوندند، منتشر شد. این خانم می‌تواند هم مقاله‌ای هشت‌هزار کلمه‌ای با موضوع جوانان خانه‌به‌دوش برای *ایندیپندنت* یکشنبه بنویسد و هم مطلبی سی کلمه‌ای دربارهٔ واکنش‌های عمومی نسبت به اخباری که از پرو می‌رسد برای *ساندی‌پیپل*:

> در این هفته پس از آنکه کاشف به عمل آمد پروییِ‌ها خوکچه‌های هندی را نوش جان می‌کنند، خشم و انزجار بین‌فرهنگی فوران کرد. همه فریاد می‌زدند «چه‌طور می‌توانند این کار را بکنند؟» وای که خوکچه‌های هندی چه‌قدر تو دل برو هستند! بله، تو دل برو هستند، امّا آیا برّه‌ها تو دل برو نیستند؟

او یادآور می‌شود که می‌توانسته خیلی راحت مقاله‌ای در هزار کلمه برای نشریه‌ای وزین بنویسد، امّا بی‌تردید در آن نشریه هم به همین نکته اشاره می‌کرد. این [واژه] «بین‌فرهنگی» جان کلام آن هزار کلمه را در خودش دارد.

در اینجا یک تفاوت به نحو چشمگیری ابراز می‌شود. بیایید از نزدیک به اهداف بالقوه‌تان نظری بیفکنیم.

راهنمای بازار

می‌توانید کتابچه‌های راهنمای بازاریابی، مجلات [ویژهٔ] روزنامه‌نگاران و نویسندگان آزاد، صفحات رسانه در روزنامه‌ها و تحلیل‌های شخصی خودتان را با مطالب تبلیغی و رهنمودهای مقاله‌نویس‌ها تکمیل کنید. برخی از آنها را در اینترنت می‌توانید بیابید.

نوشته‌های تبلیغی

خطاب این گونه نوشته‌ها، آگهی‌دهندگان احتمالی و بالقوه است و در قالب

1. Carol Sarler
2. The Penguin Book of Journalism
3. British Journalism

بسته‌های رسانه‌ای برای آنها فرستاده می‌شود. برخی آگهی‌ها نیز روی کاغذهای کوچک برای مشترکان بالقوه فرستاده می‌شود. نوشته‌های تبلیغی برای نویسندگان هم مفید هستند. بسته‌های رسانه‌ای معمولاً شامل تازه‌ترین نسخهٔ نشریه، کارت نرخ آگهی، تحلیلی از خوانندگان به لحاظ سن، طبقه و حرفه، و شیوه‌نامهٔ پذیرش مطلب از نویسندگان هستند. این اطلاعات کمک می‌کند تا چارچوب لازم برای تحلیل نشریه را، که در بخش بعد به آن می‌پردازیم، تکمیل کنید.

در برخی بسته‌های رسانه‌ای، اطلاعات زیادی دربارهٔ خوانندگان وجود دارد. مثلاً می‌توانید بفهمید که میانگین خانواده‌های مشترک نشریه صاحب چند خودرو هستند، به طور میانگین هر سال چند بار با هواپیما سفر می‌کنند، میانگین سطح آموزشی خوانندگان و آمار تخمینی خوانندگان مجرّد، متأهل و طلاق‌گرفته چه‌قدر است.

در برخی آگهی‌های کوچک، که چه بسا حاوی فُرم اشتراک هم باشند، بر هویت ویژهٔ نشریه که با آمیزه‌ای از سوژه‌ها و نویسندگان شکل گرفته تأکید می‌شود.

رهنمودهایی برای مقاله‌نویسان

این رهنمودها را می‌توان مستقیماً از برخی مجله‌ها، بنا به درخواست، کتاب‌های نویسندگی و نیز از طریق اینترنت به دست آورد.

۱. مستقیم از نشریات

نشریات بسیاری یک شمارهٔ نمونه را برای مقاله‌نویسان احتمالی‌شان تهیه می‌کنند که ممکن است حاوی فهرست رهنمودها باشد یا نباشد. نمونه‌ای از این رهنمودها را می‌توانید در «سالنامهٔ نویسندگان و هنرمندان»[1] یا «کتاب راهنمای نویسندگان ۲۰۰۵»[2] بیابید. از این که بگذریم، سردبیرها در هنگام پذیرش مقاله آماده‌اند به شما از هر نظر کمک کنند.

۲. مجله‌های نویسندگی

مجلات نویسندگی اغلب رهنمودهایی را برای نویسندگان مقاله، چه در قالب

1. Writers' and Artists' Yearbook
2. The Writer's Handbook 2005

مصاحبه‌ای تمام‌عیار با سردبیری که سفارش می‌دهد و چه به عنوان یادداشت‌های کوتاه، از نشریات گلچین می‌کنند. به‌ویژه به نشریات جدیدی توجّه می‌کنند که در جست‌وجوی نویسندگان تازه و ایده‌های بدیع هستند. دایان پارکین[1] تحت سرفصل «فهرست راهنمای بازار برای نویسندگی در نشریات» (دسامبر ۲۰۰۱ تا ژانویهٔ ۲۰۰۲) با کِری پارنل[2]، معاون سردبیر نشریهٔ تازه‌تأسیس *گلیمور*[3] مصاحبه کرده است. *گلیمور* ماهنامه‌ای پرزرق و برق و لوکس است که به مُد، زیبایی و سبک زندگی می‌پردازد. این نشریه را راجع به آرزوها و رؤیاها، خوشبین، سرگرم‌کننده، پرکشش و مایهٔ سرگرمی توصیف کرده‌اند که مخاطب هدف آن خانم‌های بیست‌وهفت‌سالهٔ متأهل، بدون بچه و با درآمد زیاد هستند. به مقاله‌نویسان بالقوه توصیه می‌شود ابتدا مجله را بخوانند و سپس ایدهٔ مفیدی را برای یک بخش خاص مطرح سازند.

نخستین نظرسنجی ای‌بی‌سی[4] نشان داد که *گلیمور* پس از نشریهٔ *کاسموپولیتن*[5] در رتبهٔ دوم قرار دارد. تفاوت در کجاست؟ مقالات منتشرشده در *کاسمو* و *گلیمور* هر دو به روابط اما با رویکردهای متفاوت پرداخته‌اند. بر شماست که بفهمید قاعده و فرمول مجله چیست و سپس ایده‌هایی را که مناسب آن است بفرستید. پارنل می‌گفت: «هرچه کار پژوهش دربارهٔ ایده دشوارتر باشد، احتمال دادن سفارش سوژه به شما هم بیشتر است.» او ممکن بود این را هم بگوید که ببینید آیا رابطه‌های عجیب و غریب و غیرعادی دارید یا نه. آیا به اطلاعاتی دسترسی دارید که به آسانی در دسترس نیستند؟ و در همهٔ اینها همیشه نکتهٔ مثبتی به سود شما وجود دارد.

حالا به این دو مجله نگاهی بیندازید. آیا لازم است این توصیه را به‌روز کنید؟ مقالهٔ «آسان مثل آب خوردن» نشریات *کاسموپولیتن*، *هِلو*، *ثِیک اِ بریک*، هیت، *ایده‌آل‌هوم* و *تاپ آودِ پایز* به‌دقّت بررسی شده‌اند.

پرس‌گزت صفحات ثابتی دارد که به این تحلیل کمک می‌کنند؛ [صفحهٔ] «از نگاه کارشناس»، نشریاتی را بررسی می‌کند که به موضوعات یکسانی می‌پردازند و بر این موضوع متمرکز می‌شود که آیا فرمول و قاعدهٔ نشریه مؤثر است یا نه.

---

1. Diane Parkin
2. Kerry Parnell
3. Glamour
4. Audit Bureau of Circulations (ABC)
5. Cosmopolitan

۳. کتاب‌های ویژهٔ نویسندگی

به یاد داشته باشید که هر زمان از کتاب‌های بازاریابی یا کتاب‌هایی در باب اسلوب‌های نویسندگی مانند کتابی که در دست دارید استفاده می‌کنید، لازم است ضمن بررسی شماره‌های کنونی نشریه و بررسی نیازهای سردبیرانی که اکنون کار سفارش می‌دهند، هر نوع اطلاعات مربوط به بازار را نیز به‌روز کنید. نشریهٔ *رایترز دایجست* کتابچه‌ای منتشر می‌کند با عنوان «نویسندگی برای رایترز دایجست» که می‌توانید آن را تهیه کنید. این مجله الگوی شفافیت و ایجاز است و مشخصهٔ بارزش این است که بر نوع خاصی از زبان و ساختار تأکید می‌کند که تشریک مساعی نزدیک میان نویسنده و سردبیر سفارش‌دهندهٔ سوژه را شرح می‌دهد.

۴. از طریق اینترنت

به دنبال این باشید که اطلاعات به‌روز را، کدام «رهنمود بازار» در اینترنت منتشر می‌کند. مثلاً وب‌سایت Writers' Market.com مرتباً فهرست‌های به‌روزشده‌ای را ارائه می‌دهد. در فصل هشتم به مقاله‌های بازاریابی و بازارسنجی می‌پردازیم که به صورت الکترونیک منتشر و توزیع می‌شوند. در ادامه چند سرفصل برای تحلیل پیشنهاد می‌کنیم. شما هم قطعاً یکی دو سرفصل دارید که به این فهرست بیفزایید.

چارچوبی برای تحلیل

نوع نشریه: روزنامهٔ عامه‌پسند، میان‌مایه، وزین، مجله‌ای با علائق عمومی، حرفه‌ای و کسب‌وکار به کسب‌وکار.

قیمت و نحوهٔ انتشار: هفته‌نامه، ماهنامه و فصلنامه. تک‌فروشی و حق اشتراک.

چشم‌انداز برای نویسندگان آزاد

توجه کنید که در یک نشریه کارمندان تحریریه یا نویسندگان آزاد کدام حوزه‌های تخصصی را پوشش می‌دهند. برای نمونه، نویسنده‌های میهمان چندین شمارهٔ یک مجله را با فهرست کارمندان تحریریه در شناسنامهٔ مجله مقایسه کنید. به عبارت دیگر، نقد و بررسی‌های نظریه‌پردازانهٔ خودتان را برای بازارهایی نفرستید که دارای فهرستی از منتقدان جاافتاده و تثبیت‌شده هستند که مرتباً سفارش می‌گیرند. واقع‌بین

باشید؛ هر جایی که موقعیت مناسبی می‌بینید، نمونه‌هایی از سبک نویسندگی خود، ترجیحاً موارد چاپ‌شده به‌اضافهٔ خلاصه‌ای از پیشینهٔ کاری‌تان را برای تقویت پیشنهادها بفرستید.

خوانندگان

نوشته‌های تبلیغی را که نشریات برای آگهی‌دهندگان بالقوه می‌فرستند و همهٔ رهنمودهای بازاری را که جمع می‌کنید بخوانید. آگهی‌های یک نشریه هدف را بررسی کنید و از کار پژوهشی آگهی‌دهندگان بهره‌برداری کنید. آنها از پژوهش بهره گرفته‌اند تا اطمینان حاصل کنند که دارند خوب جلو می‌روند.

این پژوهش شامل گردآوری آمارهایی در خصوص تیراژ و خوانندگان نشریه، به‌ویژه نظرسنجی و ارزیابی در مورد میزان سفارش‌هاست. «ادارهٔ بررسی شمارگان» (ای‌بی‌سی) هر سه ماه یک بار، شمارگان نشریات مختلف ناشران مطبوعاتی را منتشر می‌کنند و به اطلاع عموم می‌رسانند. موسسهٔ «نظرسنجی ملّی خوانندگان»[1] آمار میزان خوانندگان را محاسبه می‌کند که بر پایهٔ تعداد خوانندگان برای هر نسخه [از نشریه] استوار است. این آمار حدود دو تا سه برابر میزان شمارگان نشریه است، گرچه برای برخی از مجلات بسیار بالاتر است. خوانندگان را به لحاظ اجتماعی و از طریق مؤلفه‌هایی مثل انواع مشاغل (و تلویحاً قدرت خرج‌کردن) طبقه‌بندی می‌کنند؛ از رأس هرم یعنی رئیس یک شرکت گرفته تا پایین‌ترین سطوح صاحبان درآمد و بی‌درآمدها. آژانس‌های تبلیغاتی که برای مشتریان آگهی طراحی و پخش می‌کنند، اگر نتوانند به مخاطبان هدف مشتریانشان دست یابند، از دور رقابت خارج می‌شوند. چون وقت و هزینهٔ بسیار زیادی صرف این کار می‌شود. صرف‌نظر از اینکه آگهی‌های یک محصول در نشریه‌ای موفق به فروش آن محصول بشود یا نشود، این آگهی‌ها مجموعاً بر تعداد خوانندگان دلالت دارند.

البته خوانندگان از طریق صفحهٔ نامهٔ خوانندگان، خدمات، مشاورهٔ خانواده و ستون‌های مشاورهٔ پزشکی با شما حرف می‌زنند و شما متوجه می‌شوید که نویسندگان چه‌طور با خوانندگانشان سخن می‌گویند. متوجه خواهید شد که

1. The National Readership Survey (NRS)

پیش‌فرض‌هایی که دربارهٔ خوانندگان وجود دارد، شالودهٔ سرمقاله‌ها، گزارش‌ها، سطح کلّی مباحث و زیروبم زبان را می‌سازند.
میانگین طیف سنی چه‌قدر است؟ نسبت خوانندگان مرد به زن چه میزان است؟ سطح آموزش چه اندازه است؟

انواع مقاله‌های اصلی

مقاله‌هایی با موضوع مسافرت، تجربهٔ شخصی، مقالهٔ تحلیلی، نقد و بررسی؟ به اندازهٔ متوسط مقاله، پاراگراف، جمله‌ها و واژه‌ها دقّت کنید. یک پاراگراف نمونه را تایپ کنید و به رایانه بدهید تا تعداد جمله‌ها و واژه‌ها را در اختیارتان بگذارد. حالا شما دربارهٔ میزان دشواری متن ایدهٔ خوبی دارید. در مورد جمله‌ها اندازه‌های مختلفی را در نظر بگیرید، امّا میانگین ده تا بیست واژه در هر جمله برای بیشتر بازارها مناسب است. آمار مربوط به نخستین بخش این فصل به شرح زیر است: تعداد جمله‌ها: شش، میانگین طول واژه: چهار حرف، میانگین واژه‌ها در هر جمله: بیست وچهار، حداکثر واژه در هر جمله: پنجاه‌وهفت. یک جملهٔ طولانی موجب افزایش میانگین تعداد واژه در هر جمله می‌شود. در این فصل میانگین کل، پانزده واژه در هر جمله است.

نحوهٔ پرداختن به موضوع

انواع پرداختن‌های مطلوب کدام‌اند؟ انواعشان را یادداشت کنید؛ پرداختن واقعی، آموزشی و طنز. استفاده از نقل قول، حکایت، تصویر و مثال، کادر.

زبان

انتزاعی، واضح، خودمانی، عمیق، استفاده از کنایه؟ وقتی بازاری را بررسی می‌کنید، به سبک و سیاق سازمانی نشریه (فصل چهارم) به‌دقّت توجه کنید.به‌ویژه به سبک زبانی تیترها، مدخل‌ها و نتیجه‌گیری مقالات توجّه کنید.

ساختار

به شیوه‌ای که تیتر، مدخل و نتیجه‌گیری چارچوب مقاله را شکل داده است توجّه کنید. تلفیق‌های در خور توجّه و سیاست کلّی نشریه را مد نظر قرار دهید.

بی‌زمانی و زمان‌بندی

زمانی که سرگرم بحث در مورد پیش‌آزمایش یک ایده بودیم، به ویژگی «بی‌زمانی» اشاره کردیم. مسأله این است که آیا اکنون زمان مناسبی برای مطرح کردن این ایده است؟ یا ایدهٔ مورد بحث اخیراً بارها روی آنتن رفته است؟ در این مورد کتاب‌های «نمایهٔ علوم انسانی بریتانیا» و «نمایهٔ کلوور»[1] رهنمودهای کلّی در اختیارتان قرار می‌دهند. اگر موضوعی را به ماهنامه‌ای پیشنهاد می‌کنید و این پاسخ را دریافت می‌کنید که مقاله‌ای با همین سوژه سه یا چهار ماه پیش منتشر شده، احتمالاً سردبیر، اگر سرش شلوغ نباشد، به شما یادآوری خواهد کرد که پیش از ارائهٔ پیشنهاد بهتر است بازار را بررسی کنید! یعنی روزنامه‌های دو هفتهٔ گذشته، هفته‌نامه‌های سه ماه گذشته و ماهنامه‌های یک سال گذشته را بخوانید.

زمان جنبهٔ مشخص‌تری دارد. وقتی در مقاله‌ای کوشیده‌اید جنجالی را که در نشریه‌ای برپا شده پی‌گیری کنید و به تلاش شما مؤدبانه اعتنایی نکرده‌اند، شاید علتش این باشد که توجّه نکرده‌اید که در مدتی که سرگرم نوشتن بودید، علائق به سوی موضوعات دیگری رفته است. شاید هم علتش این باشد که زمانی که مشغول نوشتن بودید، سردبیر تغییر کرده یا سیاست نشریه عوض شده است و جذّابیت ایده یا مقاله‌تان ناگهان کم‌رنگ شده است.

به عبارت دیگر، هرقدر موضوعات زیادی را بررسی می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که موضوع روز را دارید بررسی می‌کنید.

زمان‌های مهم برای مقاله و گزارش

تجربه‌تان را در موارد زیر یادداشت کنید:

- مقدار زمانی که برای بررسی یک پیشنهاد صرف کرده‌اید.
- مقدار زمانی که برای نگارش، به محض پذیرفته شدن پیشنهاد در نظر گرفته‌اند.
- مقدار زمان صرف‌شده میان پذیرش مقالهٔ پیشنهادی شما تا زمان انتشار.
- مقدار زمان صرف‌شده میان ارسال مقالهٔ سفارشی شما تا زمان انتشار.

تجربهٔ شخصی خود را یادداشت کنید و مشخص سازید چه زمانی برای یادآوری مناسب خواهد بود.

---

1. Clover Index

فرمول و قاعده

به فرمول و قاعدهٔ مجله یا سیاست روزنامه دربارهٔ مقاله و گزارش توجه کنید. بکوشید آنها را خلاصه کنید. آن را دستور کارتان تلقی کنید. سردبیر مجله و روزنامه‌ای که دارید آن را بررسی می‌کنید، چه هدفی دارد؟

تعامل و برخوردهایتان را با نشریات هدف، آنگونه که در فصل دوم تشریح کردیم، ثبت و ضبط کنید. چه بسا بخواهید چهارچوب بالا را در مورد نشریات هدفی که روی کاغذهای A۴ برایشان پرونده درست کرده‌اید هم اتخاذ کنید و براساس تجربهٔ شخصی‌تان روزآمدش کنید.

تکلیف و تمرین

۱. از شش گزارش خبری یک روزنامهٔ سراسری، ایده‌هایی را برای نوشتن مقاله انتخاب و شرح و بسط دهید. گزارش‌های خبری کوتاه‌تر صفحه‌های دو یا سه نشریه را برگزینید و به گزارش‌های سیاسی داغ صفحهٔ اوّل کاری نداشته باشید. یکی دو «خبر کوتاه» را هم بگنجانید.

برای هر ایده در کل دویست کلمه بنویسید. اندازهٔ مقالهٔ پیشنهادی، نشریهٔ هدف و علت جالب بودن مقاله برای خوانندگان را مشخص کنید. محتوا و زاویهٔ دید را به‌طور خلاصه شرح دهید. منابع احتمالی خود، از جمله یک مصاحبه را مشخص کنید.

۲. وقایع آینده‌ای که در روزنامه‌های محلّی فهرست می‌شوند، ایده‌های بسیاری زیادی برای نوشتن مقاله و گزارش‌های ساده و مختصر پیشنهاد می‌کنند. در اینجا به چند ایده از روزنامهٔ محلّی خودمان اشاره می‌کنم:

- انجمن شاعران مرده.
- شیاتسو (دُعا درمانی): مشاورهٔ رایگان (شماره تلفن).
- باشگاه سخنرانان: خودتان را تقویت کنید و خوش بگذرانید؛ شش درس اساسی.
- مسابقهٔ راسوها.
- نشست گروه هریتیج.

ببینید چه رویدادهایی در ناحیهٔ شما اتفاق می‌افتد. از روزنامهٔ محلّی و کتابخانه و از هر جای دیگری کمک بگیرید. سه رویداد را برگزینید. در آنها حضور به هم

رسانید و سه مقالهٔ شاد و پرشور پانصد کلمه‌ای برای نشریهٔ هدف، یعنی روزنامهٔ محلّی‌تان بنویسید.

۳. انگلیسی‌ها اهل گله و شکایت نیستند. مقاله‌ای هزار کلمه‌ای دربارهٔ نحوهٔ خدمات‌رسانی با عنوان «شکایت کردن وظیفه است» بنویسید. از لحن طنز استفاده کنید. از کج‌خلقی بپرهیزید و نکته‌های موردنظرتان را با قوّت و شدّت مطرح سازید. در این مورد نکات زیر را به یاد داشته باشید:

انگلیسی‌ها زیاد اهل گله و شکایت نیستند. چرا؟ نمونه‌هایی از خدماتی که باید از آنها شکایت شود و مردم کاری به کارشان ندارند، عبارتند از گران حساب کردن، تعمیرات خانه، غذای بد رستوران‌ها، نوشیدنی‌های بی‌مزه، کالاهای ناسالم، سرویس‌دهی ضعیف هتل‌ها، فروشندگان سرسنگین، خدمات فرودگاهی و خدماتی که شرکت‌های تلفن ارائه می‌کنند.

چند مثال از شرکت‌هایی بزنید که به تشویق و ترغیب مشتریان به مطرح‌کردن شکایت و پی‌گیری آن اهمیت می‌دهند. خودتان چه نکته‌هایی را می‌توانید به نکته‌های بالا بیفزایید؟

۴. یک طرح پیشنهادی (پانصد کلمه‌ای) برای انتشار مجله‌ای جدید بنویسید. فرمول و قاعدهٔ خوانندگان هدف، نحوهٔ انتشار، بها، آگهی‌دهندگان احتمالی، کارمندان تحریریه و نویسندگان آزاد موردنیاز را مشخص کنید. ببینید چگونه می‌توان برای مجله‌ای یک ماکت تهیه کرد. سپس برای نخستین شمارهٔ مجله‌تان ماکت تهیه کنید.

«سوژه را سفت بچسب، واژه‌ها به دنبالش می‌آیند.»

(کاتوی ارشد[1]، ۱۴۹-۲۳۴ قبل از میلاد)



سوژه‌ها و نحوهٔ پرداخت آنها

وقتی ببینید سوژهٔ خاصی به شکل متفاوتی پرداخت می‌شود، نگاه و بینشتان دربارهٔ نشریات نافذتر می‌شود. فهرستی از سوژه‌ها به همراه راهنما در پی می‌آید که ضمن نشان دادن پرداخت‌های مختلف نشریات را با هم مقایسه می‌کند. به یاد داشته باشید که سوژه، نوع و فرمول‌های مجلات مدام مطابق با نیازهای روز در حال تغییرند. باز هم تکرار می‌کنم که مجلات برای انعکاس علائق جدید متولد می‌شوند و وقتی اعتبار حوزهٔ کارشان از میان برود می‌میرند.

در کل، روزنامه‌نگاری دربارهٔ چیزهایی است که می‌توانید گردآوری کنید، نه دربارهٔ چیزهایی که تصادفاً می‌دانید؛ دربارهٔ چیزهایی که می‌توانید در مطالب چاپ‌شده و اینترنت یا با کار شاق گزارشگری گردآوری کنید، امّا دربارهٔ چیزهایی هم هست که در فکر و ذهن مردم می‌گذرد. چه بسا بخواهید یکی دو مصاحبهٔ به‌کلی متفاوت داشته باشید؛ با یک کارشناس دانشگاهی و نیز کسی که به چم و خم زندگی

1. Cato the Elder

شهری آشناست. در این صورت، در آخر کار، به زمان نیاز دارید تا بررسی کنید که کندوکاو شما چه‌طور نگرش اولیه‌تان را نسبت به یک سوژه تغییر داده است. نیاز به زمان هم دارید تا تعیین کنید که می‌خواهید خوانندگانتان را به کدام سمت و سو هدایت کنید.

اطمینان حاصل کنید که وقتی پیشنهادتان پذیرفته شد، بر سر مخارجی چون هزینه‌های اقامت در هتل و سفر به توافق رسیده‌اید. اگر مقاله و گزارش شما تبلیغ ذی‌قیمتی برای فلان یا بهمان سازمان باشد، چه بسا امتیازهایی در اختیارتان قرار دهند، مثل اقامت در هتل و غذا و مسافرت رایگان یا ارزان.

بد نیست در اینجا چند کلمه‌ای هم دربارهٔ مصوّرسازی بگوییم. اگر قصد دارید همراه با متن چند عکس هم بفرستید، ببینید که نشریه عکس رنگی می‌خواهد یا سیاه و سفید. اگر خواهان عکس رنگی است، اسلاید را ترجیح می‌دهد یا ترانسپارانس؟ آیا چند عکس می‌خواهد تا از میان آنها یکی دوتایی را برگزینید؟ برای هر عکس شمارهٔ ارجاعی بنویسید و یک شرح تصویر چاپی به پشت آن الصاق کنید. یک فهرست جداگانه برای شرح تصویرها هم فراهم کنید.

هدف‌های احتمالی

حالا باید سوژه‌ها و نحوهٔ پرداختشان را که در زمان نوشتن [این کتاب] معتبر بودند، با رهنمودهای بازاریابی و شماره‌های فعلی نشریاتی که به آنها اشاره شد، اصلاح و جرح و تعدیل کنید. اگر قصد دارید در مورد سوژه‌هایی که در زیر فهرست شده‌اند مطلبی بنویسید، چه بسا مایل باشید به یک دفتر راهنمای نشریات (طبق سرفصل‌های موضوعی) و یکی دو کتاب نمایهٔ مقاله و گزارش مراجعه کنید تا ببینید در یک سال و اندی گذشته این سوژه‌ها چگونه و در کجا پوشش داده شده‌اند. در اینترنت هم جست‌وجو کنید.

شاید استخراج اطلاعات مقاله‌های مرتبط با سوژه‌تان بخشی از جست‌وجوی شما باشد. با این کار می‌توانید تضمین کنید که ایده و نحوهٔ پرداخت شما بدیع و دست‌نخورده از کار دربیاید و متوجه خواهید شد که چه نوع مطالب و موادی را باید به‌روز کنید. اگر می‌خواهید دربارهٔ جرم و جنایت بنویسید، احتمالاً باید تازه‌ترین آمار وزارت کشور را به دست آورید و با یکی دو سازمان مرتبط تماس بگیرید.

همچنین لازم است موارد موردنظرتان را هم فهرست کنید. آیا شما در مقام یک نویسندهٔ آزاد، ترجیح می‌دهید برای نشریهٔ *کاسموپولیتن* بنویسید یا *گلیمور*، *نیواستیتسمن* یا *اسپکتیتور*، *گاردین* یا *دیلی‌تلگراف*، *اکتیولایف* یا *اُولدی*، *وُومَن* یا *وُومَنز اُون*؟ بکوشید تعداد سوژه‌ها و نشریاتی که به آنها می‌پردازید، متناسب باشد.

در مورد پسند و سلیقه‌های نشریات مختلف شمّ تیزتری داشته باشید. هر نشریه‌ای خواستار نوع خاصی از سوژه، نحوهٔ پرداخت و زبان نگارش است. با این وصف توجّه کنید که تنها یکی از این سلیقه‌ها به چیزی اصیل مربوط می‌شود؛ چیزی متفاوت از چیزهایی که منتشر می‌شود، امّا درخور و سازگار با آن.

گاهی مطالبات خاص خودتان را مطرح کنید. افزون بر نویسندگی برای نشریاتی که به شما سفارش مقاله می‌دهند، دنبال نشریاتی برای انتشار مقاله‌هایی که نوشته‌اید باشید. لازم است خودتان را در معرض شیوهٔ خاص خودتان و مواد و مطالب خودتان قرار دهید. سبک و سیاق خاص خودتان را بپرورانید. گاهی دل به دریا بزنید و به این فکر کنید که مقاله‌تان به سرانجام نخواهد رسید یا رد خواهد شد. کنارش بگذارید و بکوشید در وقتی دیگر بازنویسی‌اش کنید. وانگهی با جسارت از آشنایی‌تان با [گروهی از] مخاطبان استفاده کنید و حقایقی را به آنها منتقل کنید که می‌دانید ممکن است از نظر آنها تلخ باشد.

به‌تدریج شیوهٔ خاص خودتان را برای مطالعهٔ نشریاتی خواهید یافت که سوژه‌های مورد نظر شما را پوشش می‌دهند. فهرستی که در ادامه می‌آید فرمول مفیدی ارائه می‌کند. این فهرست رویکردهای گوناگون نشریات را نسبت به سوژه‌ای خاص با هم مقایسه می‌کند. این فهرست به اشکالاتی اشاره می‌کند که در ذات پرداختن به سوژه‌های فهرست‌شده وجود دارد و نشان می‌دهد که چگونه هنگام فروش یک سوژه/ ایده به سردبیر می‌توانید رویکردتان را تغییر دهید.

۱. افراد سرشناس

چند سالی است که مطبوعات سرشار از مقاله و گزارش دربارهٔ «فرهنگ افراد سرشناس»[1] شده است. چه بسا از بی‌محتوایی و اینکه تمام همّ و غم مجلات

1. celebrity culture

خاله‌زنکی متوجه افراد سرشناس شده خون دل بخورید و به این باور برسید که لذت غیرمستقیمی که فرهنگ افراد سرشناس تشویق و ترغیب می‌کند، جای ارزش‌های واقعی را گرفته است؛ یعنی همان ارزش‌هایی که زمانی با مذهب و اعتقادات سیاسی فراهم می‌شد.

از سوی دیگر، ممکن است این فرهنگ را در همهٔ سطوح اجتماعی جاری و ساری ببینید و آن را نگرشی نخبه‌گرایانه تلقی کنید که بوی بی‌معنایی و بیهودگی از آن به مشام می‌رسد. کاسمو لاندزمن[1] در مطلبی در مجلهٔ *پراسپکت*[2] بر این باور است که «فرهنگ افراد سرشناس نوعی تفریح گریزگرایانه برای اغلب مردم است. تلویزیون را روشن می‌کنی و سریال‌های آبکی با شرکت افراد سرشناس را (از قماش رابی اند جری[3] یا پوش اند بِکس[4]) تماشا می‌کنی. دستگاه را خاموش می‌کنی و پی کارت می‌روی و به زندگی‌ات ادامه می‌دهی.»

رویکردهای مختلف

میان این دو دیدگاه درهم‌تنیدگی‌های بسیاری برای بررسی وجود دارد. توقعات پایین و مبتذل منفعت‌طلبانه تشفی داده می‌شود. خیلی وقت پیش، در سال ۱۹۹۶، آندرو اوهگن[5]، خبرنگار *گاردین* با ریچارد باربر[6]، سردبیر مجلهٔ *اوکی* مصاحبه‌ای انجام داد. باربر در این مصاحبه بازار مخاطبان هدف مجله‌اش را زنان ۲۵ تا ۴۴ ساله می‌خواند و می‌گوید: «یک مخاطب خیلی معمولی خانم، برحسب اینکه کجا زندگی می‌کند و چه کسی است، تلویزیونی که در کنج اتاق نشیمنش قرار دارد، بزرگ‌ترین وسیلهٔ سرگرمی‌اش است. مگر نه؟» متوجه شدم که از آن زمان، دو سه بار سردبیر مجله عوض شده است.

عکس‌های رنگی این مجلات در برابر چشمان خواننده رژه می‌روند و فوراً توجّهش را جلب می‌کنند. پیش‌فرض بیشتر نوشته‌ها این است که با مخاطبی شیفته طرف هستند. مقاله‌ای در مجلهٔ هیت[7] با موضوع تمهیدات خانهٔ دیوید و ویکتوریا

---

1. Cosmo Landesman
2. Prospect
3. Robbie and Geri
4. Posh and Becks
5. Andrew O'Hagan
6. Richard Barber
7. Heat

بکهام پس از ادعای یک توطئهٔ آدم‌ربایی، با این پاراگراف پایان می‌یابد:

> این آدم‌های خانه‌دوست اغلب در خانه می‌مانند. موسیقی آراندبی گوش می‌کنند. دیوید برای ویکتوریا ناهار مورد علاقه‌اش را که ماهی آزاد است می‌پزد. یا اگر هیچ کدام به خودش زحمت آشپزی ندهند، از رستورانی هندی سفارش غذای آماده می‌دهند. یکی از دوستان صمیمی این زوج می‌گوید: آنها واقعاً آدم‌های معمولی و عادی‌ای هستند، یک روز خوب و جالب آنها این گونه می‌گذرد که به [سوپرمارکت] سنزبری سر می‌زنند، به خانه برمی‌گردند، شام درست می‌کنند و دی‌وی‌ای فیلمی را تماشا می‌کنند.

ریدرزدایجست هم در سال ۲۰۰۱ به این باشگاه پیوست و صفحاتی را به مصاحبه با افراد سرشناس و سبک زندگی‌شان اختصاص داد تا خوانندگان ۳۵ سال به بالا را به هستهٔ اصلی خوانندگانش در آن زمان که ۴۰ تا ۶۰ ساله بودند بیفزاید. با توجه به روش سلامت‌بخش *ریدرزدایجست* آنها از مشتریان پروپا قرص و امیدوار مجله هستند. از نظر مگ‌گرانت[1]، پیرس برازنان[2]: «در نقشش به عنوان مرد خانواده‌دوست در واقع یک سوپر استار است. مجبور است برای کودکانش چنان دوران کودکی‌ای فراهم کند که خودش هرگز نداشته است.»

مجلات جدید مربوط به افراد سرشناس هرگز دودوزه بازی نمی‌کنند؛ کاری که مجلات عامه‌پسند آن را با پرداختن به اراذل و اوباش و افراد برجسته و استثنایی به کمال رسانده‌اند. نشریهٔ *هی‌یر*[3] تأکید دارد که مخصوصاً درهم‌تنیدگی شیفتگی خوانندگانش را بازتاب دهد. علاقهٔ غیرعادی و غبطه، با عشق و ستایش اشتباه گرفته شده و توهین‌ها و شرح و وصف‌ها در مورد زیاده‌روی و بدبیاری‌های افراد سرشناس خنده‌دار و گاهی تفکربرانگیز شده است. هرچه در این بازار لوکس پیش برویم، نویسندگان خواهند توانست تا زوایای بیشتری را بشکافند. در فصل شانزدهم به طور مشروح در این‌باره سخن می‌گوییم.

مقررات کمتری در اینترنت حاکم است. نمونهٔ آن نشریهٔ *پاپ‌بیچ*[4] است (شایعات

---

1. Meg Grant
2. Pierce Brosnan
3. Here!
4. Popbitch

طنز موزیکال!). این نشریه را نیل استیونسن[1] (که بعداً سردبیر فیس شد) راه انداخت. علتش هم این بود که او از حمایت بیش از حد مطبوعات از افراد سرشناس به تنگ آمده بود. این اتفاق شاید تغییر مطلوب و بجایی در فضای بیهودگی و بلاهت یا به اعتقاد استفن گلوور[2]، ستون‌نویس رسانه‌ای روزنامهٔ *دیلی‌میل* تغییری در «مجرای فاضلاب روبازی پردروغ» به شمار می‌رفت. اگر تاکنون نگاهی به آن نینداخته‌اید، بروید و ببینید نظرتان چیست.

اشکالات

شرکت‌های روابط عمومی، استودیوها و شرکت‌های صفحه‌پرکنی و مشتریانشان سردبیران و نویسندگان را زیر فشار قرار می‌دهند. آنها چه بسا بخواهند در مورد موضوعات تحریریه و اینکه مثلاً به کدام نویسنده و کدام عکاس سفارش داده شود، اندازهٔ مطلب چه‌قدر باشد و حتی تاریخ انتشار مصاحبهٔ فرد سرشناس تصمیم بگیرند. سردبیر روزنامه و مجلهٔ عمومی ویژهٔ مصرف‌کننده‌ها می‌تواند یاد بگیرد که با موفقیت چانه‌زنی کند، اما سردبیر یک مجلهٔ افراد سرشناس قدرت چانه‌زنی کمتری دارد.

رویکرد شما

نویسندگان وقتی سرگرم فراهم‌کردن مقدمات لازم برای مصاحبه با فردی سرشناس هستند، به‌خصوص زمانی که مصاحبه‌شونده می‌طلبد که پیش از انتشار نسخهٔ نهایی مصاحبه را ببیند، باید صمیمانه با سردبیران همکاری کنند. (نگاه کنید به فصل پنجم)

این روزها، شهرت دولت مستعجل است و هر قریحهٔ ماندگاری خیلی زود و بیش از حد بر سر زبان‌ها می‌افتد. رئالیتی‌تی‌وی[3] (تلویزیون ـ واقعیت) در سریال‌ها و شوهایی از قماش *برادر بزرگ‌تر*[4]، از آدم‌های به‌اصطلاح «مشهورِ پس از این» نوعی شخصیت سرشناسِ پردازش‌شده تولید می‌کند که فاقد قریحه هستند. پای این آدم‌ها، هم به روزنامه‌ها باز می‌شود و هم به مجلات. با همهٔ این‌ها، این هم از آن درهم‌تنیدگی‌هایی است که نویسنده باید با آن بسازد و رویکرد درستی برای هدف منتخبش ارائه کند.

---

1. Neil Stevenson
2. Stephen Glover
3. Reality TV
4. Big Brother

البته رقابت در این عرصه بسیار شدید است. در مرحلهٔ اوّل با تلفن و فاکس ایده‌تان را مطرح کنید. نشریهٔ *هلو* می‌گوید به مقاله‌هایی با زاویهٔ دید خبری با موضوع آدم‌های سرشناس و مصاحبه‌های اختصاصی با شخصیت‌هایی دست‌نیافتنی علاقه‌مند است.

خلاصه اینکه اگر قصد دارید دربارهٔ فرهنگ افراد سرشناس بنویسید، طیف بسیار وسیعی روبه‌رویتان قرار دارد. ببینید با کدام نقطهٔ این طیف هماهنگ هستید و با کدام نقطه همنوایی نشان می‌دهید.

۲. کودکان

نویسندگی برای کودکان در نگاه اوّل آسان به نظر می‌رسد. ممکن است پدر، مادر، آموزگار، مددکار اجتماعی یا روان‌شناس کودک باشید و این بسیار راهگشاست. موضوع اصلی این است که بینش خلاّقی برای نقب زدن به درون عالم کودکان داشته باشید و بتوانید با آنها ارتباط برقرار کنید و حرفشان را بفهمید و تفسیر کنید.

رویکردهای مختلف

مسائل کنونی [در مورد کودکان] عبارتند از بی‌سوادی در سطوح مختلف که بیشتر بار شماتت آن را بر دوش بازی‌های رایانه‌ای، تماشای بیش از اندازهٔ تلویزیون، نبود انضباط در خانه و مدرسه، افزایش موارد مدرسه‌گریزی، استفاده از مواد مخدر، داشتن ارتباط نامشروع از عنفوان جوانی و خطر کودک‌آزارها می‌اندازند. از سوی مثبت قضیه هم گفته می‌شود که تعامل با رایانه بهرهٔ هوشی را افزایش داده است و شنیدن حرف‌های کودکان بسیار بیشتر از آنچه در گذشته معمول بوده، به آنها کمک می‌کند تا به بزرگسالان مطمئن و با دل و جرأت‌تری تبدیل شوند. همچنین می‌گویند امروزه شیوهٔ تربیت و بزرگ‌کردن خلاقانه‌تری رایج است که در مقایسه با شیوهٔ تربیت در گذشته مستلزم تلاش بیشتری است و اینکه این تحوّل بسیار درخور تحسین است و رفتار عمومی کودکان نشان از ابراز وجودشان می‌دهد که باید مورد تشویق قرار گیرد و به هیچ وجه نشانهٔ بی‌نزاکتی و بی‌تربیتی نیست.

گاردین در مقاله‌ای ابراز تأسف کرد که تأکید بسیاری از مدارس انباشتن مغز از

محفوظات است تا از «برنامه‌های درسی سراسری» عقب نیفتند. کودکان بریتانیایی در معرض بمباران «آزمون» قرار دارند و در مقایسه با کودکان آمریکایی دچار فقدان اعتمادبه‌نفس و قدرت ابراز وجود شده‌اند، چون تقریباً مورد تشویق و ترغیب قرار نمی‌گیرند. از سوی دیگر، ممکن است در «ابراز وجود» زیاده‌روی شود. داستان‌های هولناکی دربارهٔ خانم معلّم‌هایی که از استرالیا، کانادا و جامائیکا آورده شده بودند، نقل می‌شود. این معلّم‌ها که قبلاً شاگردان منضبطی داشتند، در بریتانیا هدف سیل ناسزا و تهدید به تعرض جنسی قرار می‌گرفتند. اقامت آنها در اینجا کوتاه بوده است. چرا کودکان چنین رفتار بدی از خود نشان می‌دهند؟ کودکان اغلب می‌گویند که [این معلّمان] حالشان را به هم می‌زنند. گاهی حرفشان درست است. وجود تعداد بسیار زیادی معلّم موقّتی (جایگزین) به معنای آن است که استمرار و تداوم در مدارس کالایی نایاب است.

جاناتان مارگولیس[1] در مقاله‌ای با موضوع خوانش‌پریشی و شرایط مرتبط با آن در کودکان در نشریهٔ *تتلر*[2] می‌نویسد: «این توهّم که معضل یادگیری برابر با شکست تحصیلی است، به‌کلّی زدوده شده است.» اِی. اِی. جیل[3]، ستون‌نویس پُرکار، با مقاله‌ای دربارهٔ مشکل خوانش‌پریشی، مقالهٔ اوّل را پی‌گیری کرد.

مقاله‌ای در نشریهٔ شی به قلم پُل کیرز[4] با عنوان «امروز قهرمان؛ فردا فراموش‌شده» تأثیرات بی‌آبرو شدن قهرمانان مورد علاقهٔ کودکان را که خود قهرمانان مسبب آن هستند، تحلیل می‌کند. مثلاً قهرمانان دومیدانی که مواد می‌زنند یا فوتبالیست‌ها و بوکسورهایی که رشوه می‌گیرند. این مقاله براساس بررسی‌های موردی نوشته شده و بخش بزرگی از متن آن به اظهارنظر یک روان‌شناس کودک در تاویستاک کلینیک لندن اختصاص دارد.

اشکالات

دارندگان دفترچهٔ مستمری باید مراقب باشند که خیلی به این فکر نکنند که «وقتی بچه بودم به ما یاد می‌دادند چه رفتاری داشته باشیم.» اگر اخیراً از کالج دانش‌آموخته شده‌اید، چه بسا وسوسه شوید دیدگاه‌های افراد بالای چهل سال را جدّی نگیرید.

---

1. Jonathan Margolis
2. Tatler
3. A. A. Gill
4. Paul Keers

رویکرد شما

مصاحبه با کارشناسان به همراه موردپژوهشی و تجربهٔ شخصی‌تان ترکیب رایجی را پدید می‌آورد. اگر بچه ندارید، بروید با چندنفری آشنا شوید و از آنها بیاموزید.

۳. جرم و جنایت

در واقع، جرم و جنایت داستان، ماجرا، کشمکش و شور و هیجانی گیراست که به دنبال آن هم چند پیام الهام‌بخش به گوش می‌رسد: پیروزی بر ناملایمات. اکنون جرم و جنایت بر سر رسانه‌ها آوار شده است و روزنامه‌ها، مجلات و رسانه‌های صوتی و تصویری (برنامه‌های مستند، سریال‌ها و درام‌های مستند) در جرم و جنایت غوطه‌ورند. داستان‌های پرهیجان و فیلم‌های سینمایی پلیسی زیادی نوشته و تهیه می‌شود. می‌خواهم بگویم که هم اطلاعات فراوانی وجود دارد و هم مخاطبانی آگاه. نویسنده در این وضعیت با نقاط مثبت و منفی بسیاری روبه‌روست. باید واقعیت‌ها را از پیش‌داوری‌ها جدا و عقاید پرشور را به کمک ادلهٔ متقن پشتیبانی کند. این عرصه برای کارشناس‌ها عرصه‌ای پرمزیت و ثمربخش است؛ کسانی که در میانشان افسر ارشد سابق پلیس، جامعه‌شناس، روان‌شناس و نویسندهٔ آثار داستانی وجود دارد. اگر کارشناس نیستید، زمان خوبی برای تجربهٔ یک عرصهٔ تخصصی است، البته تا زمانی که بتوانید ادامه دهید.

رویکردهای مختلف

پُل بارکر، دستیار ارشد تحقیق در «موسسهٔ مطالعات جامعه» در مقاله‌ای با عنوان «پلیس‌ها را انفرادی به مأموریت گشت بفرستید» در روزنامهٔ *ایوینینگ‌استاندارد* این سؤال را پیش می‌کشد که چرا مأموران پلیس اغلب در قالب واحدهای دونفری به مأموریت گشت فرستاده می‌شوند. او می‌نویسد در حالی که آمار جنایت خیابانی در محله‌های لندن بالا می‌رود و پلیس از کمبود منابع می‌نالد، فرستادن واحدهای دونفری اتلاف منابع است و اگر پلیس‌ها تک‌نفری و تنها به مأموریت ارسال شوند «احتمال اینکه یکی از افراد پلیس وارد عمل شود دوبرابر می‌شود.»

او این موضوع را با گِلن اسمیت، رئیس «فدراسیون پلیس» در شعبهٔ لندن در میان گذاشت. معلوم شد که «مشکل ناشی از اهمیت بسیار زیاد (و پارانویایی‌ای) است

که دستگاه‌های ارائهٔ خدمات عمومی انگلستان برای فرهنگ امنیت قائل‌اند: «تغییرات اخیر قوانین امنیت، کارهای پلیسی تمام‌عیار را ضعیف می‌کند. بیمهٔ خدمات درمانی مبتلا به مرضی به نام «طبّ تدافعی» است که براساس آن پزشکان متخصص بیمار را در معرض هر نوع آزمایش ممکنی قرار می‌دهند تا خودشان را در پناه قانون قرار دهند. پلیس‌ها در قالب جفت‌شدن‌های مذبوحانه‌شان، در واقع در مراقبت‌های تدافعی پلیس مشارکت می‌کنند.»

مورد بالا الگوی خوبی از ستون یادداشت میهمان[1] است که دیدگاه متقنی دربارهٔ موضوعی جنجالی ابراز و در پایان راه‌حلی پیشنهاد می‌کند. این مطلب مورد توجه خیلی‌ها قرار گرفت و موجب ابراز دیدگاه‌های مختلفی شد و بحث و جدل‌های بسیاری را در صفحهٔ «نامه‌های خوانندگان» در پی داشت.

نویسنده افزون بر ارائهٔ تجربهٔ شخصی‌اش که بیانیهٔ یک کارشناس و مدرکی دال بر فرهنگ امنیت است، با ارجاع به یک رمان پلیسی آمریکایی، اظهارات مدیر اجرایی سازمان بهداشت و امنیت، یک سریال تلویزیونی پلیسی با نام *بازرس مورس* و سخنان وزیر کشور انگلستان و رئیس سازمان پلیس لندن را هم برای تأیید و تأکید نظریه‌اش نقل می‌کند.

مقاله و گزارش‌هایی که به مشکلات اجتماعی و جنبه‌های وجه انسانی جرم و جنایت می‌پردازند، مدام در مجلات عمومی (غیرتخصصی) منتشر می‌شوند. در این گزارش‌ها، از منابع پژوهشی سازمان‌هایی چون سازمان ملّی تعلیق مجازات، اتحادیهٔ اصلاحات جزایی هوارد، سازمان ملّی مراقبت و اسکان خلافکاران، و موسسهٔ زنانِ در بند بهره می‌گیرند.

اشکالات

باید در استفاده از آمارها دقّت کنید. اکنون آگاهی از جرم و جنایت بسیار بیشتر از گذشته است و این تحوّل ممکن است به پیش‌فرض‌های دروغین بینجامد. شمار زندانیان بی‌نهایت افزایش یافته است، در زندان‌ها جای سوزن انداختن نیست و زندان‌های تازه‌ای ساخته می‌شوند.

1. Op Ed piece

امّا گفتنی است که با افزایش تعداد تلفن و رایانه جرم و جنایت بیشتری گزارش و ثبت می‌شود. البته پوشش زیاد رسانه‌ای به کار کشف جرم کمک می‌کند و در مواردی مانع آن می‌شود.

واقعیت‌ها را باید از پیش‌داوری‌ها جدا کرد و اعتقادات پرشور باید با شواهد و ادلهٔ متقن تأئید و تصدیق شود.

رویکرد شما

اگر خبره نیستید، باید نوشته‌هایتان را بر مبنای مصاحبه با خبرگان، بررسی موردی و دوندگی و تلاش فراوان خودتان تهیه و چند بار بررسی کنید.

٤. آموزش

سوژهٔ شما سرشار از مشاجرات و کشمکش‌ها است و بحث و استدلال بی‌وقفه‌ای درباره‌اش مطرح می‌شود. اکنون [در زمان نوشتن این کتاب] مدارس دولتی با کمبود شدید معلّم دست به گریبان هستند و بحث‌های دائمی بر سر این درمی‌گیرد که بودجهٔ تعداد روزافزون دانشجویانی که وارد آموزش عالی می‌شوند باید از چه منبعی تأمین شود. انگلستان از زمان تصویب «قانون آموزش» مورخهٔ ۱۹۴۴ با مشکلات سختی روبه‌رو بوده است و هر دولت جدیدی می‌کوشد ترفند تازه‌ای سوار کند، اما از قرار معلوم دولت‌ها سیاست منسجمی ندارند.

رویکردهای مختلف

نشریهٔ چپگرای *نیواستیستمن* در مقاله‌ای به قلم جِنی راسل[1] با عنوان «درس‌های محرمانه» در هشتم آوریل ۲۰۰۲ بیهودگی و پوچی جدول و نمودارهای اتحادیهٔ هووارد را فاش کرد. براساس این نمودارها ادعا شده بود افزایش موارد تدریس خصوصی روند تحصیلی مدارس را بهبود بخشیده است. از قرار معلوم نمودارهای «اتحادیه» کیفیت موفقیت در آزمون و امتحانات آموزش را در مدارس بازتاب می‌دهد، اما [به نوشتهٔ مقاله] تدریس خصوصی «فرزندان طبقهٔ کارگر را در وضعیت

1. Jenni Russell

نامساعدتری قرار می‌دهد و ادعای وجود یک نظام آموزشی جامع را بی‌اعتبار می‌کند. این معضل با نقل‌مکان والدین به منزلی دیگر برای فرستادن فرزندانشان به مدارس بهتر پیچیده‌تر می‌شود. مادر یک دانش‌آموز ده ساله وقتی از آموزگار پرسید: «چرا در کلاس به بچه‌ها تکلیف ریاضی و مشق شب نمی‌دهید؟» پاسخ شنید که «خیال ندارم دیگر به بچه‌ها مشق شب بدهم. چون می‌دانم بیشترشان معلّم سرخانه دارند.»

ریچل جانسون[1] در نشریهٔ دست‌راستی *اسپکتیتور* مقالهٔ قبلی را پی‌گیری کرد و در مقاله‌ای با عنوان «یک موضوع خصوصی» در ششم ژوئیهٔ ۲۰۰۲ از حریف پیشی گرفت و برخی از کله‌گنده‌های حزب کارگر را که محافظه‌کاران را به سبب حمایتشان از مدارس خصوصی و به‌کارگیری معلّم‌های سرخانه محکوم می‌کردند، در کنار کابینهٔ بلر و دیگر کله‌گنده‌هایی قرار داد که از این موضوع بهره‌برداری می‌کردند.

ریچل جانسون مجبور بود لحنی همدلانه در پیش بگیرد. او نوشت «چرا باید کابینهٔ آقای بلر تابع قانونی خشک و به دور از واقع‌گرایی باشد که فرزندان کله‌گنده‌های حزب کارگر فقط در مدارس دولتی آموزش ببینند؟» با وجود این، او بار دیگر موضوع فرزندان محروم طبقهٔ کارگر را مطرح و با لحنی پوزش‌طلبانه به مقاله‌اش پایان داد: «آیا بهتر و منصفانه‌تر نبود که ما (از جمله خود من) به مدارس اجازه می‌دادیم بدون مداخلهٔ والدین و معلّمان خصوصی یک جوری به کارشان می‌رسیدند و راهشان را ادامه می‌دادند؟»

اشکالات

در اینجا هم، همانند سوژهٔ کودکان، فضل فروشی و درگیرشدن در امور انتزاعی بسیار آسان است. بهتر است با والدین مختلفی که کودکانشان در مدارس گوناگون درس می‌خوانند، به‌ویژه اگر خودتان فرزندی ندارید، حرف بزنید.

رویکرد شما

اگر معلّم مدرسه یا مدرس آموزش بزرگسالان هستید و کودکانی دارید که در سطوح مختلف درس می‌خوانند، بهتر است آموزش و پرورش عرصهٔ تخصصی‌تان باشد. اگر می‌خواهید گهگاه به این حوزه سرک بکشید، بکوشید در جریان آخرین خبرها

1. Rachel Johnson

و مقاله‌های بخش آموزش روزنامه‌های سراسری قرار بگیرید. دو هفته‌نامه‌هایی نظیر *ضمیمهٔ آموزشی تایمز*[1] و *ضمیمهٔ آموزش عالی تایمز*[2] هم در این حوزه فعال هستند.

۵. بهداشت و پزشکی

در فصل نوزدهم دربارهٔ مقاله و گزارش‌های تخصصی که متخصصان پزشکی می‌نویسند، بحث می‌کنیم. برای پرداختن به علاقهٔ زیادی که به این سوژه وجود دارد، کارشناس کافی وجود ندارد. بنابراین، در اینجا دربارهٔ آن آدم غیرکارشناسی حرف می‌زنیم که دوست دارد دربارهٔ جنبه‌های گوناگون بنویسید. آدم‌های غیر کارشناس زیادی هستند که خوب می‌نویسند. با مقداری تجربهٔ خاص و زاویهٔ دیدی نامتعارف مطلبتان آسان‌تر پذیرفته می‌شود.

رویکردهای مختلف

علم، مشخصاً علم بیوتکنولوژی، به طور مداوم به سوژه‌های بهداشت و پزشکی هجوم می‌آورد. بنابراین، یافتن ایده‌های نو در این عرصه کار دشواری نیست. آنجلا ویلکس[3]، در نشریهٔ *دمگزین*[4] چاپ سنزبری گزارش خیره‌کننده‌ای نوشته بود دربارهٔ افق‌های درمان‌های مؤثر اختلالات شایع به کمک شیوهٔ فارماکوژنتیک در آینده. در این شیوه، درمان دارویی را با مشخصات ژنتیکی بیمار تطبیق می‌دهند. او در کادری مستقل با عنوان «دربارهٔ ژن»، معانی ژن‌ها، ژنوم، ژنوتیپ و مارپیچ دی‌ان‌ای را با زبانی ساده و عاری از اصطلاحات تخصصی تشریح کرده بود.

لازم است مقاله‌های مربوط به بیماری‌ها حتماً با یک بررسی موردی همراه باشد. مثلاً در مورد قربانیان نوجوان دچار بی‌اشتهایی عصبی مستندات کافی وجود دارد. مقالهٔ دبورا هولدر در نشریهٔ *مری‌کلر* به موارد غیرعادی‌تری پرداخته بود. دخترکی دوازده‌ساله و زنی چهل‌ودو ساله دچار کاهش وزن شدیدی شدند. مصاحبه‌شوندگان، یعنی دخترک و مادرش و زن و شوهرش حرف‌های دلشان را می‌زنند و یک گروه اطلاع‌رسانی پزشکی توضیح می‌دهد که نهادی به نام «انجمن اختلالات تغذیه» می‌تواند به افراد چه کمک‌هایی بکند.

---

1. Times Educational Supplement
2. The Times Higher Educational Supplement
3. Angela Wilkes
4. The Magazine

مجلات عامه‌پسند زنانه کم‌وبیش از پژوهش‌های موردی استفاده و در صفحات پرسش و پاسخ به نظریات کارشناسان اشاره می‌کنند. جودی کربی[1]، کارشناس بخش «سلامتی اینجاست» در نشریهٔ *ساگا*[2] خوانندگان بزرگسالش را در جریان آخرین مسائل بهداشتی قرار می‌دهد. یک ماهنامهٔ نمونه‌وار ممکن است این سوژه‌ها را پوشش دهد: بیمهٔ خدمات درمانی، بیمارانی که برای درمان به خارج می‌روند؛ تهیه‌کنندگان رادیویی، تجربهٔ تجهیزات سمعک‌های مختلف، چگونه نوشتن مرتب خواب می‌تواند موجب پیش‌بینی بیماری شود، خطرات برخی از مسواک‌های برقی و اینکه گوش کردن به موسیقی «باروک» به بیماران سرطانی کمک می‌کند.

طب جایگزین[3] هر روز فضای بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. در روزنامه‌ها و مجلات عامه‌پسند بخش‌هایی را به این موضوع اختصاص می‌دهند و مجلات تخصصی بسیاری هم در این زمینه راه‌اندازی شده‌اند. لیزا هاولز[4] دبیر بخش مقاله و گزارش‌های ماهنامهٔ *سلامتی اینجاست*[5] می‌گوید این نشریه خواستار مطالبی با موضوع «طب جایگزین، زندگی طبیعی و درمان‌های مرتبط با آن است.»

همچنان که علم پزشکی متعارف تعداد زیادی از روش‌های طب جایگزین مانند هیپنوتیزم‌درمانی را ارزشمند می‌داند، خوانندگان *سلامتی اینجاست* باید از خطرات مراجعه به کسانی که صلاحیت کافی ندارند، آگاه شوند. جای خوش‌وقتی است که در این مقاله‌ها به یکی دو سازمان معتبر اشاره می‌شود که خوانندگان می‌توانند نام پزشکان واجد شرایط را در آن بیابند. بسیاری از مقاله‌های طب جایگزین را کارکنان درون‌سازمانی یا درمانگران واجد شرایطی می‌نویسند که جای ثابتی در نشریه دارند. با مطالعهٔ بازار این موضوع را بررسی کنید.

اشکالات

اگر به مسائل تشخیص و درمان بیماری می‌پردازید، کوچک‌ترین بی‌دقّتی از جانب شما ممکن است نتایج غم‌انگیزی برای خوانندگان به بار آورد. از این رو، باید تکلیفتان را روشن کنید. منظورم این است که حتماً یک دایرةالمعارف پزشکی خوب، یک

1. Judy Kirby
2. Saga
3. Alternative medicine
4. Lisa Howells
5. Here's Health

کتاب زیست‌شناسی مناسب و کتب راهنما برای مطالعهٔ جنبه‌هایی که به‌طور خاص مورد علاقه‌تان است و یافتن کارشناسان مورد نیاز در قفسهٔ کتاب‌هایتان بگذارید. برای برقراری چنین تماس‌هایی حداقل باید به «فهرست اسامی شورای پزشکان عمومی» و «دفتر راهنمای پزشکان» که پیشینه و تجربهٔ پزشکان در آنها چاپ شده دسترسی داشته باشید. بعضی از جنبه‌ها مانند رژیم غذایی هرچند پوشش داده می‌شود، امّا باید به عنوان موضوعی تخصصی تلقی شود. در این موارد بررسی دقیق موضوع با کارشناسان بسیار مهم است. مثلاً سوژهٔ چاقی مفرط را در نظر بگیرید. آیا مطالب کافی در زمینهٔ خوردن کمتر و ورزش بیشتر نوشته شده است؟ پس، معطل چه هستید؟

رویکرد شما

ایده‌ها از کجا می‌آیند و شما آنها را در کجا خواهید فروخت؟ از آنجایی که بیشتر سوژه‌های تخصصی برای ساده‌سازی و همه‌فهم‌شدن مناسب‌اند، یکی از اصول مناسب این است که برای پژوهش به بازار «ارزان و عامه‌پسند» بروید، برای یافتن ایده سری به بازار «لوکس» بزنید، یا در بازار لوکس تحقیق کنید و در بازار ارزان و عامه‌پسند دنبال ایده بگردید. با این روش، مخاطبانتان با موادی که قرار است مقاله‌تان براساس آن تهیه شود، چندان هم آشنا نخواهند شد.

بنابراین می‌توانید ایده‌ها را با ورق زدن نشریات تخصصی پزشکی مثل *لنست*[1] و بریتیش *مدیکال جورنال*[2] پیدا کنید. چه بسا بتوانید ایده‌هایی را برای مجلات عمومی (غیر تخصصی) و چندین مجلهٔ عامه‌پسند (مردان، زنان، والدین نوجوانان، سالخوردگان) ساخته و پرداخته کنید. مثلاً زمانی که بریتیش *مدیکال جورنال* در مقاله‌ای اعلام کرد که اختلال جنسی زنانه ناشی از نوعی بیماری است که با پشتیبانی و طرح شرکت‌ها ایجاد شده تا آنها به لطف داروهایی که برای درمان آن ساخته شده سودهای کلانی به جیب بزنند، بسیاری از مجلات موضوع تجویز زیاد دارو را پی‌گیری کردند.

۶. پیری یا بازنشستگی

هنگام نوشتن این کتاب، حدود دوازده میلیون نفر در بریتانیا به سن بازنشستگی رسیده‌اند؛ نسلی که «قدرت خاکستری» هولناکی را تشکیل می‌دهند. آگهی‌دهندگان به

1. The Lancet
2. British Medical Journal

سرعت این قدرت را درک کردند و صفحات بسیاری به مقاله‌های خاص این گروه اختصاص یافت و مجلات روزافزونی برای برآوردن نیاز این گروه منتشر می‌شود. مردم اکنون در پنجاه‌وپنج سالگی بازنشسته یا از حق دریافت مستمری برخوردار می‌شوند و زندگی دیگری را شروع می‌کنند. برخی از آنها هم به نوشتن رو می‌آورند و تا هشتادوپنج سالگی هم زندگی می‌کنند. بنابراین باید نیازهای این گروه سنی گسترده را برآورده کرد. وانگهی برخی از بازنشستگان زندگی مرفهی دارند؛ وامشان را کاملاً تسویه کرده‌اند و ملکشان را از رهن درآورده‌اند و درآمد چشمگیری دارند، در حالی که برای بازنشستگان دیگر ارزش واقعی حقوق بازنشستگی روزبه‌روز کمتر می‌شود. برخی از سالمندان به لحاظ جسمی و روحی بسیار پرتحرک و برخی دیگر ناتوان هستند. مقاله و گزارش‌های هدف باید به اندازهٔ کافی چندمنظوره باشد تا بتواند این گروه بزرگ را جذب کند.

رویکردهای مختلف

مجلات زیر را کنار هم قرار دهید و مقایسه کنید: چویس، *اکتیولا یف* و *اولدی*.

اشکالات

چه‌بسا با حسرت به گذشته، مترصد ظهور دوباره مدها هستید. اکنون سلیقه‌های سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ دوباره رواج یافته‌اند. البته، این رواج مجدد دولت مستعجل است. از این رو، زمان‌بندی شما باید درست باشد. وقتی سالخوردگان و بازنشستگان مخاطب همیشگی و مستقیم شما هستند، اصلاً عاقلانه نیست که عکس پدربزرگ یا مادربزرگ هشتادوپنج ساله‌تان، هراندازه هم که فعال باشد، همیشه جلوی چشمتان باشد، وقتی بسیاری از بازنشستگان در شمار پنجاه‌وپنج ساله‌ها قرار دارند!

رویکرد شما

وقتی دارید اکنون و گذشته را با هم قیاس می‌کنید، به چند نکته به‌دردبخور توجه کنید. صریح و دقیق باشید. تنها تحقیق‌های ضروری را انجام دهید. با اسامی‌ها آشنا شوید (در آن دوره چه کسی نخست‌وزیر بود؟)، به تاریخ‌های دقیق آن دوره‌ها اشاره کنید. قیمت‌ها را فقط پس از محاسبهٔ تأثیرات تورم مقایسه کنید.

۷. مسافرت

سوژهٔ سفر بازار [مطبوعاتی] بسیار بزرگ و سرشار از فرصتی دارد. از این رو، بیشترین فضا را در این بازار اشغال می‌کند. اما چون بسیاری از نویسندگان علاقه‌مند ورود به این بازار هستند، این عرصه بسیار سخت و رقابتی است. متخصص‌شدن در این حوزه کار دشواری است. اگر متخصص نشوید، چه بسا باید در نگارش مقاله و گزارش‌های چندمنظوره مهارت پیدا کنید.

خوانندگان مجلات سفر و صفحات مربوط به سفر روزنامه‌ها علائق و نیازهای بسیار متفاوتی دارند. از این رو، تحلیلی که از خوانندگان به دست می‌دهید، باید بسیار دقیق و روشن باشد. چه‌قدر پول خرج می‌کنند؟ از چه هتل و رستوران‌هایی حرف می‌زنند؟ سنشان چه‌قدر است؟ چه‌قدر اهل ماجراجویی هستند؟ آیا صحبت از سفر دوهفته‌ای خانواده‌ای به استراحتگاهی ساحلی است یا مأموریت شغلی یک‌ماههٔ آدمی بیست و چندساله در جنگل‌های برونئی؟ آیا تور مسافرتی جمعی مدنظرتان است؟ (که در این صورت بیشتر توصیه‌های به‌دردبخور دربارهٔ بیمه، مخاطرات بهداشتی و... را آژانس مسافرتی یا کارمند آن فراهم می‌کند.) آیا لازم است خودتان این توصیه‌ها را ارائه کنید؟ زمانی که بیشتر خوانندگانتان را مسافران غیرحضوری تشکیل می‌دهند، باید چیزی اضافی از کیفتان بیرون بکشید. سعی کنید مطلب به‌خودی‌خود سرگرم‌کننده باشد. بکوشید به جای توصیف صِرف تجربهٔ دیگری خلق کنید.

رویکردهای مختلف

مقاله‌های سفر را می‌توانید به شرح زیر طبقه‌بندی کنید:

۱. مقاله‌های مقصد؛ راهنمای کاربردی خوانندگانی که احتمالاً قصد دارند تعطیلات را در آنجا باشند.

۲. مقاله‌های خاطره‌برانگیز؛ که برای خوانندگان و گردشگران و مسافران غیر حضوری نوشته می‌شود.

۳. مقاله‌های اکتشافی؛ به وسیلهٔ نویسندگانی نوشته می‌شود که می‌کوشند کشور یا کشورهایی (و شاید همزمان شرایط انسانی خودشان) را دقیق‌تر درک و توصیف کنند. برخی از این نویسندگان کتاب هم تألیف می‌کنند. بیشتر خوانندگان این بخش

را مسافران غیرحضوری تشکیل می‌دهند. موضوع مقاله‌های خاطره‌برانگیز و اکتشافی بیشتر متمرکز بر سفر است تا وارد شدن کاربردی به مقصد.

این سه نوعِ مقاله همپوشانی هم دارند. همچنین بخش‌های فرعی زیادی هم وجود دارد. مثلاً به مؤلفه‌هایی مانند زمان و پولی که در دسترس خوانندگان هدف قرار می‌گیرد به‌دقّت توجه کنید. سن، جنس، وضعیت تأهّل، داشتن یا نداشتن فرزند، وسیلهٔ سفر و... را در نظر بگیرید. البته خواننده انتظار ندارد برایش فیل هوا کنید!

گزارش کاملاً صادقانه‌ای از یک سفر غیرعادی با تلفیقی از خستگی‌ها و دردسرها می‌تواند پیش‌بینی‌ناپذیر باشد. استفان پایل[1] در گزارشی ماجرایی از سفرش به پرو را که در مجلهٔ *ساندی‌تایمز* چاپ شد، شرح می‌دهد که گروه گردشگران چگونه نوشیدنی سرخپوستی می‌چشیدند و شیرهٔ درخت یوکا می‌جویدند.

سرپرست گردشگران از بومی‌ها می‌پرسد که نگران نیستند که احداث جاده‌ای که از میان جنگل می‌گذرد سنت‌ها و آداب و رسوم شما را از بین ببرد؟ پاسخشان این است که «نه، خیال داریم در اینجا رستورانی باز کنیم!» (با وجود این، اگر قصد دارید در این جاده سفر کنید، مطمئن شوید که این تجربه چند بار تکرار نشده باشد. چون در این صورت زیاد هم غیرکلیشه‌ای نخواهد بود.)

مقاله‌های سفر مجلات مردانه، هم در محتوا و هم در سبک و سیاق، حتی از این هم بیشتر از مسیر اصلی خارج می‌شود. (*اسکوآیر*[2] را با *لودد*[3] مقایسه کنید.)

اشکالات

پذیرفتن به‌اصطلاح «تسهیلات» از سازمان‌ها می‌تواند دست‌وپاگیر باشد. تسهیلات به این معناست که آنها هزینه‌های معیّنی را بپردازند یا در بهای بلیت هواپیما و صورت‌حساب‌های هتل تخفیف قائل شوند (که هدیه[4] خوانده می‌شود). اگر واقعیت‌هایی را دربارهٔ نارسایی خدمات یک شرکت دست و دلباز بگویید، چه بسا رابطه‌تان با آن شرکت و حتی سردبیر شکراب شود. اما حق با شماست و آنها حق ندارند از شما توقع داشته باشند که نقش یک تبلیغاتچی صرف را بازی کنید. این اصل در کل حرفهٔ روزنامه‌نگاری صادق است. اگر دارید برای مجله‌ای گران‌قیمت،

---

1. Stephen Pile
2. Esquir
3. Loaded
4. freebies

لوکس و معتبر مقالهٔ سفر می‌نویسید، احتمالاً همهٔ هزینه‌ها را پرداخت کنند تا مجبور نشوید پیشنهاد سفرهای رایگان را بپذیرید و وسوسه شوید که در آنچه می‌نویسید جانبدارانه عمل کنید.

اگر قرار است ظرف مدتی محدود پس از دیداری کوتاه از محلی خاص مقاله‌ای از نوع مقصد بنویسید، از نوشتن بروشوروار جداً پرهیز کنید؛ سبکی که بسیار وسوسه‌برانگیز است. اکنون در مقایسه با گذشته کلیشه‌ها را به‌ندرت به‌کار می‌برند و نمی‌توانید قِسر در بروید. یادداشت بردارید تا از کلیشه‌هایی که هنوز هم به‌اصطلاح دزدکی وارد می‌شوند، در امان باشید. حالا بگویید ببینم این کلیشه «آشپزی اصیل» به چه معناست؟!

از زیاده‌روی در توصیف بپرهیزید، مگر اینکه مکان موردنظر جایی پرت یا استثنایی باشد. با ارائهٔ واقعیت‌های تازه، گفت‌وگوی روشنگر، حکایات و لطیفه‌هایی که شور و هیجان به مقاله می‌دهند، به صحنه جان ببخشید.

رویکرد شما

گزارش سفری را با درون‌مایه‌ای مناسب تهیه کنید. یافتن عنوان مناسب می‌تواند آغاز خوبی باشد. اگر نمی‌توانید درون‌مایه‌ای بیابید، بکوشید آن مکان یا سفر را در جمله‌ای بسیار کوتاه خلاصه کنید. آیا این کار جای درون‌مایه را می‌گیرد؟ اغلب درون‌مایه را می‌توان به یک ماجرا تبدیل کرد؛ گزارشی با آغاز، میانه و پایان. درون‌مایه شما هرچه باشد، باید مراقب باشید که نیازها و علائق خوانندگان را در درجهٔ نخست اهمیت قرار دهید. خوانندگان در محل‌هایی که توصیفشان کرده‌اید از چه چیزهایی لذت می‌برند؟ باید از چه چیزهایی بپرهیزند؟

پژوهش را به کمک کتابچه‌های راهنما، کتاب‌های سفر و شاید هم چند رمان انجام دهید. حالا در هنگام آغاز نگارش مقاله، یادداشت‌ها را کنار بگذارید. اگر به استراحتگاهی می‌روید و از آژانس مسافرتی استفاده می‌کنید، بپرسید که آنها چه کتابچهٔ راهنمای بزرگی زیر پیشخوانشان دارند که دربارهٔ کارهای ساختمان‌سازی در اطراف هتل محل اقامت یا مشکلات تهویهٔ هوا یا شوفاژ واقعیت را می‌گوید. وقتی از جایی بازدید می‌کنید، هر مدتی که آنجا هستید، اگر زبان می‌دانید، روزنامه‌های محلّی را بخوانید یا بدهید کسی برخی از خبرها را برای اطلاع شما ترجمه کند. چه بسا

خبرهایی مانند اینکه گردشگران محیط زیست را چگونه آلوده می‌کنند و مردم محلّی چگونه آنها را تیغ می‌زنند برای مخاطبتان جالب باشد. اگر خیال دارید گردشگران را سرکار بگذارید، خودتان را هم در میانشان بگنجانید!

از سوی دیگر، بهتر است توصیهٔ ای. ام. فورستر[1] (دربارهٔ بهترین شیوهٔ بازدید از اسکندریه) را جدّی بگیرید که می‌گوید: «بی‌هدف در اطراف پرسه بزنید.» گوش به زنگ بخت خوش باشید. از چیزهای غیرمنتظره اطلاعات بیرون بکشید. چیزهایی را ببینید که دیگران ندیده‌اند یا احتمالاً نخواهند دید. بکوشید کارتان به آنجا نکشد که احساس کنید به کتابچهٔ راهنمایتان می‌مانید. آگاه و زیرک باشید، طوری که بتوانید زود نکات ظریف را درک کنید. بُون‌ویوان[2] [خوشگذران و شکمباره] نباشید یا سعی نکنید با پراندن اصطلاحات خارجی دیگران را تحت‌تأثیر قرار دهید. اما لطفاً اجازهٔ به‌کاربردن همین یک اصطلاح خارجی را به من بدهید! از توصیف‌های اضافی بپرهیزید، مگر اینکه بتوانید خواننده را حیرت‌زده کنید. در جست‌وجوی ماجرا، واقعیت‌های تازه و گفت‌وشنود افشاگرانه برآیید. از تکنیک داستانی بهره بگیرید.

از دوربین عکاسی یا دفترچهٔ طراحی بهره بگیرید. عکس‌هایی که می‌گیرید یا طرح‌هایی که می‌کشید، کمک می‌کند تا توصیفتان دقیق باشد. دوربین تکیه‌گاه شما نباشد. برداشت‌هایتان را همان طور که به ذهنتان خطور می‌کنند، یادداشت کنید. در غیر این صورت، عکس‌های شما یکی دو روز بعد ممکن است کسل‌کننده به نظر برسند یا به جای آنکه قوهٔ تخیّلتان را به دوردست‌ها ببرند و جزئیات دقیق را به یادتان بیاورند، خلاقیّت شما را از کار بیندازند.

اگر عکاس خوبی باشید، می‌توانید بسیاری از مقاله‌ها و گزارش‌هایتان را بر مبنای کیفیت عکس‌هایی که گرفته‌اید، بفروشید. اگر دوربین عکاسی شما کاملاً خودکار باشد و نگاه تیزبینی هم داشته باشید، لازم نیست که برای راضی‌کردن تعداد زیادی از بازارها، حتماً کارشناس و اهل فن باشید. اما ببینید فلان نشریه ترجیح می‌دهد از آرشیو عکس و کار عکاسان خودش استفاده کند یا از یک آژانس عکاسی عکس دریافت می‌کند.

بهتر است برای سفرهای طولانی ضبط‌صوت همراه داشته باشید تا بتوانید مصاحبه کنید، مشاهدات خود را ثبت کنید و نواهای یک کلوپ شبانه را در یکی از

1. E. M. Forster
2. bon vivant

محله‌های فقیرنشین بانکوک یا غورغور قورباغه‌ها را در بیرون پنجرهٔ هتلتان ضبط کنید. چه بسا بخواهید لپ‌تاپ، آداپتور و مبدل AC هم داشته باشید.

منو، بروشور و برگه‌های تبلیغاتی را که در خلال اقامتتان جمع کرده‌اید، به خانه بیاورید و در حالی که می‌خواهید حواشی و زوایای واکنش‌های تازه را صید کنید، بکوشید واکنش‌های چشمگیر را یادداشت کنید. شاید هم بهترین کار این باشد که تا بازگشت به خانه از نوشتن خودداری کنید.

در فصل دوم از هزینه‌ها گفتیم. مسافرت پرهزینه است و شاید حق‌الزحمهٔ یک مقاله یا گزارش نتواند هزینه‌ای را که برحسب زمان و خرج مُتحمّل شده‌اید، جبران کند. اگر بتوانید از اشکالاتی که سخن گفتیم بپرهیزید، شاید بتوانید از هدایا و جوایز استفاده کنید. با وجود این، در این روزها به دست آوردن آن کار چندان ساده‌ای هم نیست. اگر سفارش گرفته‌اید، شاید این هدایا و جوایز کارساز باشند.

هدایا و جوایز در قالب‌های مختلفی اهدا می‌شوند. شاید دوست داشته باشید به سفری مطبوعاتی بروید یا از میهمان‌نوازی ادارهٔ گردشگری بهره‌مند شوید. در سفرهای مطبوعاتی در قالب یک گروه سازماندهی می‌شوید. این البته خسته‌کننده است، اما می‌توانید در عین حال فرصت را غنیمت بشمارید و با نویسندگان دیگری که برخی‌شان دبیر و سردبیر مجلات سفر هستند، ارتباط شغلی برقرار کنید.

میهمان‌نوازی ادارهٔ گردشگری شامل اقامت رایگان در هتل، هزینهٔ غذا و گاهی هم کمک‌هزینهٔ بلیت هواپیما است. اما در صورتی که ارائهٔ این هدایا و جوایز با شرط و شروطی همراه باشد، به‌گونه‌ای که استقلال عمل شما را محدود سازد، از پذیرفتن آنها خودداری کنید.

اگر هزینهٔ مسافرتتان را خودتان تقبّل کنید، می‌توانید یک مقاله را به چند بازار بفروشید. از هر سفر حداکثر استفاده را ببرید و تا می‌توانید دربارهٔ جنبه‌های مختلف مکانی که قرار است دربارهٔ آن بنویسید، یادداشت بردارید. همهٔ نشریاتی که به زبان خودتان منتشر می‌شود و همچنین نشریات محلّی را، اگر زبانشان را می‌دانید، بخوانید. سفر به شهر میلان می‌تواند پای شما را به گالری‌های هنری، کلیساهای قدیمی و عمارت‌های نیمه‌ویران و لااسکالا[1] باز کند. شاید هم با چند معتاد و مهاجر غیرقانونی و یکی دو هم‌ولایتی حرف زدید و از دیدگاه‌های اهل کسب و کار

1. La Scala

دربارهٔ کارهایی که مثلاً اتحادیهٔ اروپا برای آنها انجام می‌دهد، باخبر شدید.

به نشریاتی که می‌خوانید و برایشان می‌نویسید فکر کنید. ببینید خوانندگانشان می‌خواهند چه چیزهایی دربارهٔ میلان بدانند؟ یک مجلهٔ زنان شاید علاقه‌مند باشد بداند که خانواده‌های ایتالیایی چگونه از پس شاغل بودن زن و مرد یک خانه برمی‌آیند. یک مجلهٔ مردان شاید خواستار مقایسهٔ میان محافظان گردن‌کلفت کاباره‌های لندن با میلان باشد. در پایین نگاهی به موضوع چندمنظوره بودن بیندازید.

مطالب مقصد؛ خوانندگانی که در پی ایده‌های تعطیلات می‌گردند، صفحات سفر روزنامه‌ها را برای گذراندن تعطیلاتی که بتوانند از عهدهٔ مخارجش برآیند، زیرورو می‌کنند و خواهان مطلبی هستند که همه چیز در آن باشد. در جایی که مناسب می‌دانید، از کادر یا نمودار استفاده کنید و توضیح دهید خوانندگان دربارهٔ گشت و گذار در کجا می‌توانند اطلاعات بیشتری به دست آورند.

مطالب خاطره‌برانگیز: تحقیق کنید و ببینید کدام رویکرد برای شما بیشترین کارآیی را دارد. آیا از آن قماش مسافرانی هستید که خصوصیت ویژه‌ای دارند؟ شاید هم تا حدی رفتار و عادت‌های عجیب و غریبی دارید و علاقه دارید واکنشتان را نسبت به چیزهایی که می‌بینید، چه با شوخ‌طبعی و چه با غم و اندوه بیان کنید. برای مطالعهٔ این اسلوب بهتر است نگاهی بیندازید به مقالهٔ «در قلب برونئی» به قلم ردموند اوهانلون[1] و [مطلب] بیل برایسون[2]. اگر مسافری هستید که با پیرامونش سازگار می‌شود و طوری مناظر را توصیف می‌کند که کاملاً جان می‌گیرند و خواننده را به دامن خود فرا می‌خواند، بهتر است کتاب‌های سفر نورمن لوئیس[3] را بخوانید.

مطالب اکتشافی؛ امروز از جنبه‌های حماسی اکتشاف‌های مسافران سرشناس سدهٔ بیستم اثری نیست، اما می‌توان با خواندن آثار ویلفرد تسیگر[4]، لورنس ون‌درپُست[5]، تی‌ایی لارنس[6] و گِوین ماکسوِل[7] سبک‌های باارزشی را فرا گرفت. شاید دیگر دنیای گمشده یا قبیلهٔ فراموش‌شده‌ای وجود نداشته باشد که بتوان کشفشان کرد. اما هنوز هم شیطان‌صفتانی هستند که باید نقاب از چهره‌شان برکشید و شکوه و عظمت‌هایی باشد که کشفشان کرد.

1. Redmond O'Hanlon
2. Bill Bryson
3. Norman Lewis
4. Wilfred Thesiger
5. Laurens Van Der Post
6. T. E. Lawrence
7. Gavin Maxwell

اثرات ویرانکنندهٔ صنعتی‌شدن بر گردشگری در برخی فرهنگ‌ها می‌تواند دستمایهٔ درون‌مایهٔ پژوهشی ارزشمند باشد. نشریهٔ *جئوگرافیکال مگزین*[1] به این موضوع توجه ویژه‌ای کرده است. در گزارش‌های سفرهای گریزگرایانه هم دربارهٔ این تأثیرات ویرانگر مطالبی آمده است.

کتاب‌ها

بازار کار شما به هر شکلی که باشد، مطالعهٔ نمونه‌هایی از آثار نویسندان بزرگ در زمینهٔ سفر به زحمتش می‌ارزد. اگر می‌خواهید کتاب بنویسید، مطالعهٔ این نمونه‌ها برای کارتان اهمیتی اساسی دارد. چه بسا بخواهید در زمرهٔ بی‌شمار نویسندگانی باشید که مقاله‌شان در کتاب‌هایی چاپ می‌شود که به کمک طرح، نمودار و تصویر به شرح سوژه‌ها می‌پردازد. سهمتان را ادا کنید. مثلاً بهتر است نگاهی به مجموعه کتاب‌های انتشارات دورلینگ کیندرسلی[2] و این‌سایت‌گایدز[3] بیندازید. چه کتاب‌های عالی‌ای! امّا شاید ناراحت شوید وقتی ببینید که باید مطلب را در سی کلمه بپرورانید، در حالی که احساس می‌کنید به صد کلمه نیاز دارید.

شاید هدفتان این است که کتاب امضای شما را داشته باشد، امّا همه چیز به مهارت نویسندگی‌تان بستگی دارد و نه به مهارتتان در تصویرگری. در اینجا نیز همچون بسیاری از سوژه‌های دیگر، اگر کار را خوب انجام دهید، شانس بیشتری برای گرفتن سفارش‌های دیگر خواهید داشت.

تکلیف و تمرین

۱. در مورد نشریات زیر تحلیل بازار انجام دهید: *دیلی‌میل*، *ضمیمهٔ آموزشی تایمز*، *جی‌کیو*، *کاسموپولیتن*، *شی*، *آرنا* و *اسپکتیتور*.

۲. از میان نشریات بالا سه نشریه را انتخاب کنید و ایدهٔ مناسبی برای یک مقالهٔ پیشنهادی هشتصد کلمه‌ای پیدا کنید. براساس یک عنوان پیشنهادی، هر ایده را در یک پاراگراف صد کلمه‌ای توصیف کنید. نام فردی را که می‌خواهید با او مصاحبه کنید و پژوهش دیگری را که انجام خواهید داد ذکر کنید.

---

1. Geographical Magazine
2. Dorling Kindersley
3. Insight Guides

۳. مقالهٔ تکلیف شمارهٔ ۲ را بنویسید.

۴. فرض کنید به شما سفارشی داده شده تا مطلبی دربارهٔ شهر کیپ‌تاون برای صفحهٔ «تعطیلات» روزنامهٔ محلّی‌تان بنویسید. سه ایدهٔ دیگر برای نوشتن مقاله‌ای در مورد ویژگی‌های کیپ‌تاون (البته نه در مورد تعطیلات) برای نشریات *مری‌کلِر*، *چویس* و *لودِد* بنویسید.

«سردبیر شخصی است که دقیقاً می‌داند چه می‌خواهد، امّا کاملاً مطمئن نیست.» (والتر داون‌پورت[1] به نقل از ساتردی ریویو ریدر)

«سردبیری خوب به این است که بتوانی در زمان مشخصی خوانندگان را به درون گزارشی بکشی که قبلاً هرگز به آن توجهی نمی‌کردند.» (هنری پورتر[2]، مقالهٔ «سردبیران و مغروران»، از کتاب «اسرار مطبوعات» (۲۰۰۰)، انتشارات پنگوئن)



سفارش مقاله و وظیفهٔ سردبیری

همهٔ سردبیرها خواهان ایده‌های خوب هستند. نویسندهٔ کاردانی که چیزی برای گفتن ندارد، هیچ فایده‌ای ندارد. سردبیرانی که والتر داون‌پورت از آنها حرف می‌زند، وقتی ایدهٔ بدیعی با بیانی روشن به آنها ارائه می‌شود، اطمینان دارند که این همان چیزی است که خواهانش هستند؛ ایده‌ای که با روش و فرمول و گزارش‌های نشریه‌شان سازگار است و در عین حال یک جوری با چیزهایی که تاکنون در آنجا منتشر شده است فرق می‌کند. هنری پورتر تأکید می‌کند که سردبیر خوب باید از خلاقیّت و [قدرت] رهبری بهره‌ای برده باشد تا بتواند گاهی مطالب کاملاً ناآشنا و شاید هم پیچیده و چالش‌برانگیز را بفروشد. این محصول ناآشنا گاهی مقالهٔ تفکربرانگیزی از کار در می‌آید؛ مقاله‌ای که هیچ طرح پیشنهادی یا طرح کلّی نمی‌توانسته به نحو قانع‌کننده‌ای وصفش کند.

در این فصل مقدمه‌ای به شما عرضه می‌شود که مشتمل بر کارهایی است که باید در فاصلهٔ میان بررسی یک نشریه تا چاپ مقاله‌تان انجام دهید. این مراحل شامل:

---

1. Walter Davenport

2. Henry Porter

- درک دیدگاه سردبیر
- تدارک برای بازارگرمی
- شیوه‌های بازارگرمی
- استفاده از شبکهٔ افراد موردنیاز
- سازماندهی سفارش‌ها
- ارسال مقاله‌های نظری
- سروکار داشتن با سردبیر

دیدگاه سردبیر

سردبیر بخش گزارش عمیقاً از بازاری که در آن فعالیت می‌کند و از نیازهای نشریه‌اش آگاه است. او باید بتواند به‌سرعت در برابر تغییر نیازها و اقدامات موفّق رقیبان واکنش نشان دهد. در مورد روزنامه‌ها معنای چنین واکنش‌هایی احتمالاً این است که به کارمندان تحریریه یا نویسندگان آزادی که همگان با کارشان آشنا هستند، مطلب سفارش بدهد. آن «غریبهٔ جوان» باید برای ورود به این محفل، استراتژی‌های ویژه‌ای تدوین کند.

«سفارش» به این معناست که شخصی مناسب برای کاری مناسب انتخاب شود. این مسئله، برخلاف آنچه در نگاه نخست به نظر می‌رسد، چندان هم آسان نیست. زمانی که فشار بالاست، همه به انتخابِ «یک جفت دست امن» گرایش دارند، امّا این ممکن است به مجموعه‌ای کلیشه‌ای از چند مقاله بینجامد. ترفند کار این است که بدانید چه زمانی «امن» همان «بهترین» است و چه زمانی به ترکیبی نامتعارف نیاز دارید تا مقاله‌ای از حالت معمولی خارج شود یا مثلاً چه وقت باید یک طنزپرداز چاق، میانسال و سیگاری آتش به آتش را که بویی از ورزش نبرده به جای یک عاشق سینه‌چاک ورزش برای مصاحبه با یک ستارهٔ ورزشی خودپسند و غیرعادی بفرستید.

سفارش‌ها و راهنمایی‌های تکمیلی سردبیر باید بسیار روشن باشد. در غیر این صورت، خودش یا دبیرسرویس‌ها یا نویسندگان مقاله باید مطالب را بارها بازنویسی کنند. یک مقالهٔ مرتبط با خبری در روزنامه‌ای سراسری باید بار نخست، تا حد امکان [به خبر] نزدیک باشد. ممکن است وقت زیادی برای بازنویسی نباشد؛ از این رو به‌ناچار از انتشار مطلبی که ممکن است مورد توجّه قرار گیرد، جلوگیری می‌شود.

نیازهای خاص سوژه‌های مختلف، شیوه‌های سنّتی پرداختن به آنها و روابطی که میان سردبیر و نویسنده در فرایند تلاش برای فهمیدن زبان هم ایجاد می‌شود، بر خط‌مشی هر نشریه در سفارش‌دادن مقاله اثر می‌گذارد.

چه‌بسا نویسنده‌ای نیاز داشته باشد بداند که مقاله به چه ترتیب در صفحه چاپ می‌شود. چه بسا بخواهد از تیتر درشت احتمالی آن و چند مسئله‌ای که باید از مصاحبه‌شونده بپرسد، خبر داشته باشد. نویسنده‌ای دیگر برای ایجاد انگیزش نیاز داشته باشد به‌روشنی بداند که پس از خواندن مقاله چه احساسی به خوانندهٔ آن نشریه دست خواهد داد یا نگرش خوانندگان به سوژه چگونه تغییر خواهد کرد؟

چه بسا پردازش مقالهٔ یک کارمند تحریریهٔ روزنامه ظرف یکی دو روز یا در یک بعدازظهر انجام شود. فضای موردنیاز مقاله در صفحه ممکن است کم یا زیاد شود، ممکن است عکس‌هایی پیدا شود که نویسنده اصلاً انتظارش را نداشته است. فلان خبر مهم ممکن است در آخرین لحظه بازنویسی [مقاله] را ایجاب کند. دبیران سرویس شاید مجبور شوند تا نیمه‌شب روی مطلبی کار کنند.

به نویسندگان آزاد (و کارمندان تحریریهٔ مجله‌ها) احتمالاً وقت و توصیه‌های زیادتری داده می‌شود تا خودشان تغییرات را انجام دهند یا دست‌کم با آنها رایزنی می‌شود. از سوی دیگر، به احتمال زیاد، در بار نخست به کارمندان تحریریه، در صورتی که هیچ یک از فوریت‌های بالا وجود نداشته باشد، سفارش داده خواهد شد. آنها می‌توانند با شمّ خود پیش‌بینی کنند که نشریه دقیقاً چه می‌خواهد.

همهٔ نویسندگانی که سفارش گرفته‌اند، باید درک کنند که سردبیر، به‌رغم داشتن بینشی که در بالا توصیفش کردیم، دقیقاً نمی‌داند چه می‌خواهد، مگر اینکه بداند چه چیزهایی نمی‌خواهد. سردبیر و نویسنده باید مانند یک تیم به نحو کارآمدی با هم همکاری کنند. یک کارمند تحریریه می‌تواند با گپ‌های خودمانی و شرکت در کنفرانس‌های رسمی و نشست‌های گروهی، این «کار تیمی» را تقویت کند. نویسندهٔ آزاد چه بسا مجبور شود از تلفن، فاکس و ایمیل سنجیده و خردمندانه استفاده کند و در نهایت، مقاله حاصل مصالحی می‌شود که با ظرافت هرچه تمام‌تر تهیه شده و قرار است سردبیر، خواننده، نویسنده و تا اندازه‌ای صاحبان حقوق معنوی کار را خرسند سازد.

تدارک بازارگرمی

رایج‌ترین راه گرفتن سفارش این است که نخست ایده را با محتوا و ساخت و پرداخت پیشنهادی‌تان و عکس و طرح (اگر لازم بدانید) به سردبیر بقبولانید. اگر برای سردبیر شناخته‌شده نیستید، باید خودتان را هم به او بقبولانید. برای او توضیح دهید که چرا برای نوشتن آن مقاله بهترین شخص ممکن هستید. باید تجربه‌ای را که در آن زمینه دارید و از جمله بریدهٔ مقاله‌هایی را که منتشر کرده‌اید، برای تأیید حرفتان برای او بفرستید.

مطمئن شوید که بررسی بازاری را که در فصل پنجم تشریح کردیم، انجام داده‌اید. وب‌سایت، بسته‌های رسانه‌ای، تقویم تحریریه و رهنمودهای نویسندگان را، البته در صورتی که در دسترس باشد، در فهرست موارد بررسی بگنجانید. با لحاظ کردن ایده و نشریهٔ هدف باید در مرحلهٔ نخست هم با عنوان مقاله آشنا باشید و هم با نام شخصی که باید با او سروکار داشته باشید. اگر دبیران سرویس مختلفی در نشریه کار می‌کنند، بفهمید کدام سرویس باید به پرس‌وجوی شما پاسخ دهد. نخست، از مرکز تلفن نام و عنوان آن سردبیر را جویا شوید. چه بسا آن سردبیر را به عناوین مختلفی معرفی کنند، مثل دبیر مقاله‌ها، سردبیر مسئول سفارش مقاله و دستیار سردبیر. ما در اینجا برای راحتی کار از او با عنوان «سردبیر» یاد می‌کنیم. همچنین باید بدانید که سردبیر ترجیح می‌دهد پیشنهادها را چگونه دریافت کند: تلفن، ایمیل، فاکس یا نامه؟

اگر آنگونه که در فصل سوم توضیح دادیم، سوابق را نگهداری می‌کنید، به تجاربتان هم اشاره کنید. اگر سردبیر هر روز با سیلی از ایمیل‌ها روبه‌رو است، ممکن است ایمیل‌های دریافتی‌تان نادیده گرفته شود.

معدودی از سردبیرها خواستار خلاصهٔ سوابق کاری هستند، اما خیلی مختصر. یعنی پیشینه‌هایی که با توانایی‌تان برای انجام دادن وظیفه‌ای که وعده‌اش را می‌دهید، مرتبط باشد؛ بریده‌های منتشرشده، پرینت مطالب اینترنتی، خلاصه‌ای بسیار کوتاه از پیشنهاد ارائه‌شده یا چهارچوب مقالهٔ پیشنهادی (یا ترکیبی از همهٔ اینها).

در رهنمودهای نویسندگان چه بسا تصریح شده باشد که باید برای تقویت و تأیید تماس اولیه‌تان اطلاعاتی از این دست را بفرستید. البته برخی سردبیرها در مرحلهٔ نخست فقط می‌خواهند ایده‌تان را تلفنی به اطلاعشان برسانید و پس از مکالمه‌ای

یکی دو دقیقه‌ای آن را قبول یا رد خواهند کرد. پشت تلفن آماده باشید تا حداکثر با بیست‌وپنج کلمه پیشنهادتان را مطرح کنید. قبولاندن ایده‌تان با این واژه‌های معدود می‌تواند محک خوبی برای شایستگی پیشنهاد باشد. اگر ایده پذیرفته شد، ممکن است از شما خواسته شود بقیهٔ کارها را انجام دهید. چه بسا پیشنهادتان برای فراهم کردن عکس و طرح هم پذیرفته شود یا به شما بگویند که خود نشریه عکس‌ها را تهیه خواهد کرد.

در پی حملات تروریستی به برج‌های دوقلوی نیویورک و پس از آلوده شدن بسته‌های پُستی با ویروس سیاه‌زخم، بعضی از نشریات آمریکایی روند تحویل [مطالب] را تغییر داده‌اند. همچنین نگرانی‌های زیادی هم در مورد آلودگی از طریق ویروس‌های رایانه‌ای ابراز می‌شود. چیزی را ضمیمهٔ ایمیلتان نفرستید، مگر اینکه از شما بخواهند. مواظب باشید که ایده‌تان با معیارهای ذکرشده در فصل پنجم سازگار باشد. دربارهٔ آن «بی‌زمانی» چه می‌گویید؟ خیلی زود پرس‌وجو نکنید، چون شاید بعداً متوجّه شوید که نمی‌توانید از عهدهٔ تعهدتان برآیید. مثلاً ممکن است اطلاعات چندانی موجود نباشد یا به دست آوردن آنها بیش از اندازه پُرهزینه باشد. البته خیلی دیر هم پرس‌وجو نکنید؛ یعنی بعد از آنکه وقت زیادی را صرف پژوهش کردید، تازه متوجه شوید که فرد دیگری برای نشریهٔ هدف [شما] یا برای نشریهٔ رقیب دیگری روی آن ایده کار کرده است. وقتی به اندازه‌ای پژوهش مقدماتی انجام دادید که ایده آتش شور و شوقتان را تیزتر کرد و مطمئن شدید که می‌توانید از عهدهٔ انجام کار برآیید، پرس‌وجو کنید.

اگر می‌خواهید یک‌راست سراغ سردبیر بروید، بهترین وقت ممکن را برگزینید. چه بسا تلفنخانهٔ دفتر مجله یا منشی بتواند در این زمینه توصیه‌هایی در اختیارتان بگذارد. در وقت‌های نامناسب تماس نگیرید؛ یعنی اوّل صبح، درست پیش از ناهار، پیش از جلسهٔ تحریریه مثلاً میان چهار تا هفت بعدازظهر. در روزنامه هم اوقات نامناسب زمانی است که صفحات را برای حروفچینی می‌فرستند یا پنجشنبه‌ها که معمولاً روز جلسهٔ هفته‌نامه‌هاست (روز جمعه وقت مناسبی است).

دلایل زیادی برای نپذیرفتن یک پیشنهاد وجود دارد. ممکن است پیشنهادتان را کسل‌کننده یا احتمالاً افتراآمیز تلقی کنند یا ساخت و پرداخت آن را نامناسب تشخیص دهند، یا آن را بیش از حد «کاری سرهم‌بندی‌شده یا، به‌اصطلاح، کار چسب

و قیچی» بدانند. به این معنا که محتوای پیشنهادی‌تان را آشکارا نوعی گردآوری از میان پرونده‌های بریدهٔ روزنامه‌ها بدانند و اینکه این محتوا با کمی خلاّقیت و اصالت به‌کلّی دگرگون نخواهد شد.

اگر تازه‌کار هستید، بعید است که سردبیر فوراً به شما سفارش بدهد. امّا اگر ایده‌تان جذّاب باشد، احتمالاً تشویقتان می‌کند که مطلب را بفرستید و [به شما خواهد گفت که] «ما بعداً نگاهی به آن می‌اندازیم.» شاید هم دربارهٔ نحوهٔ ساخت و پرداخت مطلب، پیشنهادهای ارزشمندی ارائه کند. اگر ایده‌تان پذیرفته نشود، به شما خواهد گفت که به چه علت پیشنهادتان باب طبع بازار نبوده است. به هر حال، فرصت آن را خواهید داشت که بار دیگر ایده و [نشریه] هدفتان را به‌دقّت بررسی‌کنید و به ارسال این پیشنهاد برای نشریه‌ای دیگر توجّه کنید. باید از صرف انرژی و وقت برای تهیه و ارسال مقاله‌های بدون خریدار خودداری کنید.

چگونه بازارگرمی کنیم

همان طور که هر تاجرپیشه‌ای می‌داند، اگر از مهارت فروشندگی بی‌بهره باشید، داشتن یک محصول خوب هیچ سودی ندارد. یک ایده خوب هم ممکن است زیر آوار پیشنهادهای بی‌حاصل مدفون شود. در اینجا به چند شیوه برای پرس‌وجوگری اشاره می‌کنیم:

- تلفن یا ایمیل
- فاکس یا نامه
- حضوری و رودررو

پرس‌وجوی تلفنی

دقیق باشید. ممکن است ابهام گفتارتان مدیر گرفتار و پرمشغله‌ای را که دارید با او حرف می‌زنید عصبی کند و جدای از اینکه سفارش مورد نظرتان را نپذیرد، تأثیر ناخوشایندی هم بر او بگذارد.

به سردبیر یک مجلهٔ ویژهٔ سفر تلفن می‌شود

چند مقاله از فرد تلفن‌کننده در مجله‌ای دانشجویی و یک روزنامهٔ محلّی منتشر شده

است. او صدا و رفتار دلنشینی دارد. نویسندهٔ جوانی است که دلگرم کردن او شاید به زحمتش بیارزد.

سردبیر: دربارهٔ ایده‌تان بگویید.

تلفن‌کننده: می‌خواهم دو هفته برای گذراندن تعطیلات به وین بروم. می‌خواستم بپرسم وقتی برگشتم، می‌خواهید مقاله‌ای برای شما تهیه کنم؟ شش ماه پیش مقاله‌ای دربارهٔ وین نوشته‌ام. مگر ندیده‌اید؟

سردبیر: متأسفانه، چنین مطلبی را ندیده‌ام.

تلفن‌کننده: با خودم فکر کردم که این بار کار نامتعارفی انجام دهم، مثل توصیف کاخ‌هایی که بتهوون در آن زندگی می‌کرد یا موزه‌ای که...

سردبیر: ... متأسفم، در چند مقاله به این موضوع‌ها پرداخته‌ایم.

تلفن‌کننده: راستش را بخواهید می‌خواهم از سالزبرگ هم دیدن کنم و...

سردبیر:... در مورد سالزبرگ چه ایده‌ای دارید؟ پاتوق‌های موتزارت؟ این کار را هم انجام داده‌ایم.

تلفن‌کننده: در این فکرم که شاید بتوانید پیشنهادی به من بکنید که هنگام اقامتم در آنجا بررسی‌اش کنم.

سردبیر: واقعاً نمی‌توانم. اگر فکر می‌کنید چیزی دارید که می‌تواند نظر ما را جلب کند، با پُست برایم بفرستید. امّا اوّل مجلهٔ ما را بخوانید!

سردبیر مقاله مجبور بود دوپهلو سخن بگوید، چون تلفن‌کننده هم دو پهلو حرف می‌زد. کار تلفن‌کننده دور از عقل سلیم بود که فقط با داشتن سوژه‌ای مبهم در ذهن و بدون آنکه حتی ایده‌ای داشته باشد، پرس‌وجو می‌کرد.

به سردبیر یک مجلهٔ زنان تلفن می‌شود

تلفن‌کننده جوانی است که از او دو مطلب دربارهٔ پیشینهٔ ورزش منتشر شده است.

سردبیر: دربارهٔ ایده‌تان بگویید.

تلفن‌کننده: (به خلاصهٔ ۲۳ کلمه‌اش که با عجله نوشته مراجعه می‌کند) چگونه والدین به کودکانشان فشار می‌آورند تا در رقابت‌های مختلف ورزشی برنده شوند و این کار چه تأثیرات مخربی دارد. شاید عنوان «کودکان قهرمان» مناسب باشد. امّا بهای این کار زیادی بالا نیست؟

سردبیر: جالب است، چه آمار و ارقامی به دست آورده‌اید؟
تلفن‌کننده: «شورای ورزش» دربارهٔ تأثیرات این کار بر کودکان در رده‌های مختلف سنی پژوهشی انجام داده و به‌تازگی آن را منتشر کرده است. البته مطلبی کاملاً علمی است. فکر کردم با مصاحبه با چهار پنج کودک، مربیان و والدینشان مطلبی ترکیبی تهیه کنم.
سردبیر: بریدهٔ جراید و مقداری چیزهای دیگر مثل چارچوب کلّی و مقدمه را برای من پست کنید. قول قطعی نمی‌دهم، امّا از چیزهایی که گفتید، خوشم آمد.

پرس‌وجو از طریق ایمیل

وقتی با ایمیل بازارگرمی می‌کنید (مگر اینکه طور دیگری اقتضا کند)، بکوشید کلِّ پیام به اندازه‌ای کوتاه باشد که روی صفحهٔ نمایشگر دیده شود. هرچند میزان رسمیت ایمیل از نامه کمتر است، اما باید سبک و سیاق نویسندگی جذّاب را رعایت کنید و مطلب شسته و رفته‌ای ارائه دهید. خطر بی‌تکلّف بودن، که ایمیل به آن دامن می‌زند، این است که احتمال ارتکاب خطاهای دستوری و املایی در آن بسیار زیاد است.

اگر پیشنهاد بالا را با ایمیل می‌فرستید، دقّت کنید که آن را در پاراگراف اصلی و با جزئیات بیشتری بگنجانید. قالب زیر رایج است: «آقا و یا خانم... گرامی، با سلام...» پس از آن مطلب اصلی مانند «پیشنهاد مقاله»، همراه با عنوان موقتی را ذکر کنید. در پاراگراف نخست می‌توانید به صحبت تلفنی‌تان اشاره کنید که در این صورت، اشارهٔ بسیار کوتاهی به صلاحیت‌هایتان کافی خواهد بود. امّا اگر ایمیل نخستین تماستان است، می‌توانید در پاراگراف اوّل پیشینه و شاید هم خلاصه‌ای از سوابق کاری‌تان را ارائه کنید و به نحوی توجه سردبیر را جلب کنید. در پاراگراف سوم می‌توانید از جزئیات مورد نیاز سردبیر برای تحویل مطلب بپرسید. پس از اتمام ایمیل، با عبارت «بهترین آرزوها» نشانی و شمارهٔ تماس خودتان را ذکر کنید.

پرس‌وجو از طریق فاکس و نامه

نامه‌ای را که روی کاغذ آرم‌دار همراه نام و نشانی‌تان برای بازارگرمی خطاب به سردبیر می‌نویسید، رسمی‌تر و جدّی‌تر به نظر می‌آید. حتماً سردبیر مسئول سفارش مقاله‌ها را

با نام مورد خطاب قرار دهید. افزون بر اطلاعات عادی مربوط به تماس روی سربرگ (خانه، محل کار، شمارهٔ تلفن، شمارهٔ تلفن همراه، نشانی ایمیل، وب‌سایت)، شمارهٔ تماس‌های سودمند دیگری را هم مانند شمارهٔ منابعی را که سردبیر بخواهد دربارهٔ آنها تحقیق کند بگنجانید. شاید بخواهید اوقاتی را که می‌توان با شما در جاهای مختلف تماس گرفت، اعلام کنید. اگر نامه را پس از مکالمهٔ تلفنی یا ملاقات حضوری به سردبیر می‌فرستید، نیازی نیست که زیاد دربارهٔ خودتان حرف بزنید. احتمالاً سردبیر انتظار دارد که بیشتر دربارهٔ ایده‌هایی که قبلاً مطرح کرده‌اید توضیح دهید.

در زیر به دو نمونه از نامهٔ پرس‌وجوگر اشاره می‌کنیم که نویسنده هیچ سابقهٔ ارتباط قبلی با سردبیر نداشته است:

به مجله‌ای که به مسائل زیست‌بومی/زیست‌محیطی می‌پردازد:

سردبیر محترم....

ایده‌ای عالی برای نوشتن مقاله‌ای دارم که تصور می‌کنم برای خوانندگانتان جذّاب باشد. ایدهٔ من دربارهٔ جنبش اجتماعی تازه‌ای است که «فرهنگ همه‌کارهٔ خود باشید» نام دارد. تعدادی از مردم ما، به‌ویژه جوانان، دارند طرح سبک زندگی بدیلی را بیرون از جریان اصلی فرهنگ تجاری قراردادی می‌ریزند و روز به روز هم شمارشان بیشتر می‌شود.

پیش از آنکه پژوهشی انجام دهم، نمی‌توانم دربارهٔ نگرشم نسبت به این افراد حرف بزنم و بگویم آیا آنها موفق خواهند شد یا نه. پس از انجام مصاحبه با کسانی که به این سبک زندگی متفاوت روی آورده‌اند، راه‌های مقابلهٔ آنها با فرهنگ قراردادی «رشد اقتصادی» را شرح خواهم داد. همچنین به موضوع «طرح تبادل و دادوستد محلّی» (لِتس) خواهم پرداخت که به عنوان جایگزینی برای پول در مکان‌های خاصی رایج شده است. آیا چیزی در این زمینه شنیده‌اید؟ اگر شنیده‌اید و اطلاعاتی هم در این باره دارید، سپاسگزار خواهم شد که آن را برای بنده بفرستید.

با تقدیم بهترین احترامات

امکانات بالقوه‌ای در این ایده نهفته است، امّا پژوهش مقدماتی کافی‌ای انجام نشده است. در نخستین جملهٔ پاراگراف دوم باید آگاهی [از موضوع] ابراز می‌شد و نه بی‌اطلاعی و جهل مطلق دربارهٔ آن. باید به هر حال نوعی نگرش بیان می‌شد و نه نبود هیچ نوع نگرش. باید بیشتر دربارهٔ «لِتس» بررسی می‌شد و پیشنهاددهنده دست‌کم اطلاعاتی ابتدایی و مناسبی را ارائه می‌کرد. پرسش پیشنهاددهنده در مورد اینکه آیا نشریهٔ هدف نام لِتس را شنیده است یا نه، نشان می‌دهد که مطالعهٔ بازار شتابزده و سرسری انجام شده است. اینکه از نشریهٔ هدف درخواست کنید دربارهٔ سوژه‌تان اطلاعاتی در اختیار شما قرار دهد، اصلاً آغاز خوبی برای کار نیست.

به گمان من، بازارگرمی پایین به خاطر شور و شوق فراوانش موفق از آب درآمده است:

به یک مجلهٔ مصرف‌کنندگان:

سردبیر عزیز ...

مشغولیت تازه‌ای به نام «پیاده‌روی» در اوقات فراغت دارد بریتانیا را درمی‌نوردد. همه دارند به این مشغولیت می‌پردازند و انواع و اقسام لوازم تروتمیز و شیک وارد بازار شده است تا به‌حدّی پیاده‌روی کنیم که از نفس بیفتیم. از این رو، مقاله‌ای با این موضوع می‌تواند نوعی «آگهی بادآورده» برای شما باشد. من عاشق سینه‌چاک پیاده‌روی هستم؛ عاشقی باتجربه. من روزنامه‌نگار باتجربه‌ای هم هستم (که خلاصهٔ سوابق کاری و بریده‌ای مرتبط به‌پیوست ارسال می‌شود). نظرتان با مقاله‌ای حدود هزاروپانصد کلمه همراه عکس و تفصیلات (در صورت نیاز) چیست؟

این مقدمهٔ پیشنهادی من است:

«امروزه پیاده‌روی به منزلهٔ مشغولیت شمارهٔ یک اوقات فراغت رفته‌رفته ماهی‌گیری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. مردم بریتانیا در تعطیلات آخر هفته فوج‌فوج به کوه می‌زنند و این ورزش چنان جای خود را در میان مردم باز کرده است که جاده‌های محبوب مردم مانند جادهٔ پناین‌وی و کوست‌توکوست آن‌قدر شلوغ می‌شود که دیگر به نقشهٔ راه نیازی ندارید. بریتانیایی‌ها به «انجمن پیاده‌ها» یا گروه‌های خلق‌الساعه

می‌پیوندند یا دوست دارند در گروه‌های دونفری پیاده‌روی کنند یا به‌تنهایی راه بیفتند. امّا هر طوری که پیاده‌روی کنند، دوست دارند سرحال و واقعاً شیک و پیک باشند.»
دربارهٔ یک مطلب فرعی دیگر چه می‌گویید: تولیدکنندگان و سازندگان دارند از رواج پیاده‌روی سود سرشاری می‌برند و انواع و اقسام ابزار و لوازم را در فروشگاه‌هایی که در های‌استریت برپا می‌شود، به فروش می‌رسانند. من برای تحقیق دربارهٔ این سوژه به کوه زدم. اگر این ایده برای شما جالب است، لطفاً با شمارهٔ فلان با من تماس بگیرید.
با تقدیم بهترین احترامات

سپس نویسنده مقاله‌های دیگری در زمینهٔ جنبه‌های مختلف رواج پیاده‌روی به چند مجلهٔ تخصصی پیاده‌روی و مشغولیت‌های ایام فراغت در فضای آزاد پیشنهاد کرد. یکی از مقاله‌ها بیشتر به ابزارها (نقشه‌های دیجیتالی رایانه‌ای و ابزارهای جهت‌یابی) می‌پرداخت. در مقاله‌ای دیگر، مقایسه‌ای شده بود بین گشت و گذار با پای پیاده و انفرادی با پیاده‌روی‌های گروهی و در مقالهٔ سوم، خطرات بالقوهٔ پیاده‌روی در سرزمینی ناشناخته و نحوهٔ آمادگی برای مقابله با آن تشریح شده بود. هر سه مقاله منتشر شدند و نویسنده فهمید که مجلهٔ مذکور به این جنبه‌ها چندان نپرداخته بود.

اگر دوست دارید همزمان چندین ایده پیشنهاد کنید، احتمالاً بهترین کار این است که نامهٔ توضیحی کوتاهی بنویسید و هر کدام از ایده‌ها را روی برگه‌های جداگانه‌ای ضمیمه و ارسال کنید.

ترکیبی از پرس‌وجو و رئوس مطالب

بحث پیشین را به‌اختصار پی‌گیری کردیم. اکنون در اینجا شیوه‌ای را ارائه می‌کنیم که به مدد آن می‌توانید مقاله‌ای دربارهٔ «کارتن‌خواب‌ها در لندن و راه‌حل‌های این معضل» پیشنهاد کنید. دقّت کنید که سوژه‌ای از این دست مدام تغییر می‌کند و رئوس مطالب باید در زمان ارسال روزآمد شوند. نشریات آمریکایی دربارهٔ این رویکرد جالب حساسیت بیشتری دارند.

۱. *اندازه، زاویهٔ دید و ساخت و پرداخت پیشنهادی.*
۲. *مقدمهٔ پیشنهادی:*
لندن کارتن‌خواب دارد. آنها خسته و دلمرده، لخ‌لخ‌کنان، خیابان‌ها را درمی‌نوردند و مدام در حرکت هستند تا مجبورشان نکنند به جای دیگری بروند. شب‌هنگام آنها در زیر قوس‌های راه‌آهن، روگذرهای آزادراه‌ها و مجتمع‌های مسکونی به سر می‌برند. کارتن‌خواب‌ها با معتادان الکلی، وصله‌های ناجور، کودن‌ها، لاابالی‌ها، بی‌عرضه‌ها، پیران و تن‌به‌رضاداده‌ها مترادف شمرده می‌شوند. بسیاری از آنها هنوز هم برازندهٔ این صفات هستند امّا شمار روزافزونی از آنها را جوانان تشکیل می‌دهند که به‌تازگی بی‌کار شده‌اند و مذبوحانه می‌کوشند راهی برای برگشت به زندگی گذشته پیدا کنند. بعضی از آنها موفق بوده‌اند و بسیاری دیگر می‌توانستند موفق شوند، اگر می‌دانستند که خانواده یا جامعه طردشان نمی‌کند.
۳. *خلاصهٔ مقالهٔ پیشنهادی:*
می‌توان راه‌حل‌های کوتاه‌مدتی برای این معضل یافت. اتخاذ یک سیاست مسکن‌سازی که کارتن‌خواب‌ها را به حساب آورد، یکی از این راه‌حل‌هاست. امّا به‌رغم تلاش دولت و انجمن‌های داوطلبانه، موفقیتی در زمینهٔ این هدف مهم و درازمدت؛ یعنی احیای دوبارهٔ حس همبستگی میان این قشر به دست نیامده است. (قیاس با تلاش برای درمان بیماران روانی و معلولان ذهنی در جامعه؛ تلاشی که با توجّه به ناکافی بودن خدمات ارائه شده بی‌نتیجه ماند).
۴. پس‌زمینه:
تعریف کارتن‌خوابی (قانون مؤرخ ۱۹۶۷). کسانی که استحقاق این عنوان را دارند و کسانی که ندارند. علت‌ها: فروپاشی خانواده، فروپاشی ساختارهای اجتماعی، بی‌کاری، اعتیاد به مواد مخدر و الکل و سیاست‌های تأمین مسکن. ناهنجاری‌های اقتصادی: هزینه‌های بالای تختخواب و تغذیه.
۵. *تلاش‌های پیشین برای حل معضل:*

موفقیت و شکست سیاست‌های مسکن‌سازی و اقدامات سازمان‌های داوطلبانه.
۶. *وظیفهٔ پیش‌رو:*
مشکلات خاصی که در زمان نگارش مقاله وجود دارد.
۷. نتیجه‌گیری:
تازه‌ترین وضعیت و چشم‌اندازها.
منابع:
«شلتر» (کارزار سراسری برای کارتن‌خواب‌ها و بی‌سروسامان‌ها)، ادارهٔ دولتی مسکن محلّی و بررسی‌های موردی.

وقتی نامه‌ای ساختارمند (مانند نامهٔ بالا) برای بازارگرمی تنظیم کردید و سفارش گرفتید، در بیشتر موارد می‌توانید رئوس مطالب را از روی آن تهیه کنید و فوراً پیش‌نویس اولیه را درست وقتی سوژه تمام ذهنتان را اشغال کرده بنویسید. اگر مواد خام و اطلاعات را در پروندهٔ سوژه‌ها گردآوری کرده باشید، چه‌بسا بتوانید در آن پرونده مطالبی را در مورد بازارگرمی خودتان، دستورکار و توصیهٔ سردبیر، بریدهٔ جراید، یادداشت و ارجاعات به منابع نیز پیدا کنید.

از نکته‌های فهرست‌شده استفاده کنید. همان‌گونه که دارید می‌نویسید، بسطشان دهید. خلأها را رها کنید؛ چه بسا بخواهید با یک مصاحبه، حکایت شیرین، نقل قول یا مواد و مطالب مستدل آنها را شرح و تفصیل بدهید.

پیشنهادهای چندگانه

در فصل سوم دربارهٔ پیشنهادهای چندگانه و چاپ همزمان [مقاله و عکس] در چند نشریه بحث کردیم. بیایید نگاهی دقیق‌تر به موضوع بیندازیم. ممکن است بخواهید ایده‌های یکسانی را برای نشریاتی که رقیب هم نیستند و شاید هم در شهرها یا کشورهای مختلف منتشر می‌شوند بفرستید. به‌صراحت اعلام کنید که دارید چه حقوقی به آنها پیشنهاد می‌کنید (در صفحات اولیهٔ کتاب از این حقوق یاد کردیم). اگر تعداد نشریاتی که ایده‌ها را می‌پذیرند آن‌قدر زیاد است که شما را به دردسر می‌اندازد، حتماً طرح‌هایی تهیه کنید و ایده‌ها را به شیوه‌های متفاوت با نشریات متعدد تطبیق دهید.

اگر برگه‌های بازارگرمی و ایده‌های شما مؤثر نیستند، آنها را به‌دقّت بررسی کنید و جزئیات خاصی را در آنها بگنجانید. نبود جزئیات باعث ایجاد حس بی‌روحی و ملال می‌شود. مواظب باشید که در هر مرحله‌ای از فرایند بازارگرمی دودستی به هیچ فرمولی که در این کتاب یا هر متن مشابه دیگری ارائه می‌شود نچسبید.

برای یک ایده چندین نشریهٔ هدف در ذهنتان داشته باشید، تا اگر یکی از آنها ایده را نپذیرفت، بتوانید نزد نشریهٔ دیگری بازارگرمی کنید. فرض کنید که به فرقه‌های مشکوکی که در منطقهٔ شما هوادارانی دارند علاقه‌مند شده‌اید. در حالی که یک هفته‌نامهٔ محلّی را مدنظر دارید، پژوهشی مقدماتی مثلاً در قالب یک مصاحبه انجام می‌دهید. فکر می‌کنید که بد نیست با یک تیر چند نشان بزنید. فلان هفته‌نامهٔ محلّی چه بسا خواستار مقاله‌ای هزار کلمه‌ای شود مانند «وقتی بینگو مایهٔ رنج و عذاب شد، آنها به جادو روی آوردند»، و مطلب یک جوری به تاریخچهٔ محل ربط داده شود.

برای مجله‌ای مرتبط با علوم خفیفه مقاله‌ای با عنوان «آیین‌های عجیب و غریب در نواحی پرت انگلستان» پیشنهاد می‌کنید. این مقاله با حجمی نظیر مقالهٔ پیشین نمودهای گوناگون این کیش را دربر می‌گیرد و در آن به فرقه‌های مشابه در بریتانیا هم اشاره خواهد شد. ماهنامه‌ای سراسری چه بسا خواستار مقاله‌ای هزار و پانصد کلمه‌ای باشد با عنوان «فرقه‌ها ممکن است به‌آسانی به سلامتی‌تان آسیب برسانند» و از شما قول بگیرد که دربارهٔ فرقه‌هایی تحقیق کنید که دشمن خانواده هستند و از روش شستشوی مغزی استفاده می‌کنند، یا مدعی ارتباط با سازمان‌های خیریه هستند، در حالی که اصلاً ارتباطی با آنها ندارند و دلیل و مدرک درستی هم در این زمینه به دست نیامده است.

استفاده از شبکهٔ افراد موردنیاز

هدف غایی‌تان، اگر تاکنون به آن دست نیافته‌اید، این است که دوستانی در «محافل بالا» پیدا کنید. در این صورت، وقتی ایدهٔ بسیار جالبی برای نوشتن مقاله به ذهنتان می‌رسد، به دوستتان که لابد سردبیر بخش مقاله و گزارش روزنامه‌ای سراسری است، زنگ می‌زنید و ظرف یکی دو دقیقه سفارش را می‌گیرید. یک هفتهٔ بعد، ایدهٔ جالب دیگری به فکرتان می‌رسد و با زنگ‌زدن به دوستتان در یک هفته‌نامه، سفارش دیگری می‌گیرید و... این افکار تازه‌کارها را رها نمی‌کند.

این دوستی‌ها را می‌توانید با تلفن‌زدن و مکاتبه بپرورانید. اما این کار زمان زیادی می‌گیرد. گهگاهی هم این دوستی‌ها به واسطهٔ اینکه نامی را اشتباه تلفظ یا املای آن را نادرست نوشته‌اید، یا پرس‌وجویی را که باید برای نشریهٔ *مری‌کلر* بفرستید به نشانی نشریهٔ *وُوگ*[1] پُست کرده‌اید، خراب می‌شود، چون پرس‌وجوی یکسانی را برای چندین مجلهٔ زنان فرستاده‌اید، بدون اینکه بکوشید آنها را [با هر نشریهٔ هدفی] سازگار کنید و این بار دست بر قضا یادتان رفته است نشانی را عوض کنید!

هرازگاهی فرصت را مغتنم بشمارید و با سردبیر حضوری ملاقات کنید. مزیّت این کار آن است که خودتان را در فضای دفتر نشریه‌ای حس می‌کنید که حاصل کار کارکنان آن است. گاهی ممکن است بر مطلبی که با مطالعهٔ بازار آموخته‌اید، مطلب ویژه‌ای اضافه کنید. ملاقات حضوری باعث می‌شود که نام و قیافهٔ شما در خاطر سردبیر ثبت و ضبط شود.

در این صورت، روابط دوستانه از طریق تماس‌های بعدی به سرعت ایجاد می‌شود و به‌یقین سفارش‌های بیشتری در پی خواهد داشت. اوّل باید مشتری‌تان را به دوست تبدیل کنید، سپس ایدهٔ خود را به وی بقبولانید.

البته بدون آمادگی قبلی این کار را نکنید و بی‌گدار به آب نزنید. اگر مکالمهٔ تلفنی مفیدی با سردبیر برقرار کرده‌اید و یکی دو ایده‌تان نظرش را جلب کرده است، یا اگر یکی دو مقاله‌تان را پیشتر درجایی چاپ کرده‌اید، چه بسا از شما بخواهند که سری به دفتر نشریه‌شان بزنید. اگر چندان هم برای سردبیر شناخته شده نیستند، می‌توانید نمونهٔ آثار منتشرشده‌تان را با خود ببرید.

می‌توانید از دفترچهٔ بریدهٔ جراید برای تهیهٔ نمونهٔ آثارتان استفاده کنید و فتوکپی مقاله و گزارش‌های چاپ‌شده‌تان را در آن بچسبانید و بالای آنها نام نشریه و تاریخ انتشارشان را بنویسید و در کنار آنها عنوان صفحهٔ روزنامه و مجله را درج کنید. از اصل نشریات استفاده نکنید، چون خیلی زود رنگشان را از دست می‌دهند. می‌توانید جلد مجله‌ای را که مقالهٔ شما را برجسته یا به آن اشاره کرده، حتی اگر مجله‌ای مدرسه‌ای یا دانشگاهی باشد، روبه‌روی مقاله‌تان در دفترچهٔ مذکور بچسبانید. برخی نویسندگان دفترچهٔ نمایش را ترجیح می‌دهند؛ از آن نوع دفترچه‌هایی که فروشندگان دوره‌گرد دارند و بریده‌های جراید را بالای یک ورقه و در پاکت پلاستیکی شفافی

1. Vogue

قرار می‌دهند. این بریده‌ها را می‌توان بعدها جابه‌جا یا با بریده‌های بهتری تعویض کرد. نوع دیگر کتابچهٔ نمونهٔ آثار، کتابچهٔ کلاسوری است. به عبارت دیگر در اینجا ثبت‌کردن نمونهٔ اثر آسان‌تر است. همین که شمار مقاله‌هایتان به‌نسبت زیاد شد، شاید لازم باشد از دو یا سه کتابچهٔ نمونهٔ آثار که هریک به موضوعی اختصاص یافته استفاده کنید.

اگر هم‌اکنون هم به طور منظم برای نشریه‌ای مقاله و گزارش می‌نویسید، بهتر است به هر حال با سردبیرتان دیدار کنید. بسته به اینکه فاصلهٔ محل اقامتتان تا دفتر نشریه چه‌قدر است و اینکه لازم است به شهر [محل انتشار نشریه] سفر کنید یا نه (مثلاً برای خرید کتاب و تجهیزات یا انجام پژوهش)، به هرحال در تقویمتان چند روزی را به این کار اختصاص دهید؛ حداقل ماه یا سالی یک‌بار. برنامهٔ ملاقات‌هایتان را طوری تنظیم کنید که با چندین ایدهٔ خوب برای بازار خاصی به آنجا بروید. البته بهتر است قبلاً از طریق نامه و تلفن آنها را مطرح کرده باشید. با این شیوه هرگز بی‌گدار به آب نمی‌زنید.

باید در حفظ دوستی‌ها بکوشید. وقتی دوستتان، منظورم سردبیر است، غرغر می‌کند که مقاله‌تان باید به‌کلّی بازنویسی شود، سعی کنید با او موافقت کنید. اگر از شما می‌خواهد مثلاً پیش از ساعت چهار بعدازظهر دلیل‌های بهتری برای استدلالتان پیدا کنید، با رویی گشاده و بدون فوت وقت با او همکاری کنید. هرگز تصور نکنید که چون سردبیر دوست شماست، می‌توانید تحویل مطلب را مثلاً یک روز بعد از موعد مقرّر به عقب بیندازید یا در گیرودار روز کاری و پرمشغله‌ای برای گپی خودمانی به او تلفن کنید و خواستار بالاترین حق‌الزحمه شوید!

سازماندهی اجرای سفارش

وقتی سفارش نوشتن مقاله را گرفتید، چه بسا درگیر انجام چند تکلیف دیگر هم باشید. بهتر است که دستور کارهای اصلی را خیلی روشن یادداشت کنید، به گونه‌ای که وقتی تکلیف جدیدی را آغاز می‌کنید، مجبور نباشید برای رمزگشایی از یادداشت ناخوانای دیگری به خودتان فشار بیاورید.

برای یادداشت کردن مکالمات تلفنی خودتان از دفترچهٔ یادداشت رومیزی یا دفتر تلفن‌های ویژه استفاده کنید. چه بسا مایل باشید از دو دفترچهٔ یادداشت رومیزی

یا دو گردانندهٔ شخصی[1] استفاده کنید؛ یکی برای زندگی خصوصی و دیگری برای زندگی حرفه‌ای‌تان.

حساب زمان‌هایی را که صرف تلفن‌کردن می‌کنید داشته باشید. این هزینه‌ها را در محاسبهٔ مالیات بردرآمد در نظر می‌گیرند. اوّل از همه، ضرب‌الاجل را یادداشت کنید. ضرب‌الاجل‌های شخصی خودتان را هم از یاد نبرید، مثلاً ضرب‌الاجلی که برای اتمام خواندن مقاله تعیین کرده‌اید، ضرب‌الاجل انجام مصاحبه و در نهایت نوشتن مقاله و... .

اگر سفارش را شفاهی دریافت کرده‌اید، باید آن را یادداشت کنید و در حالی که هنوز عرقتان خشک نشده و بخشی که انجام داده‌اید هنوز برای شما تازه است، هرچیزی را که برای شما اتفاق می‌افتد، فوراً یادداشت کنید. البته ممکن است نامه یا ایمیلی دریافت کنید که دربردارندهٔ دستور کار روشنی در زمینهٔ نوع مقاله، گزارش و محتوای درخواستی باشد. البته باید نامه‌ای هم برای تأیید شرایط توافق‌شده به دستتان برسد. اگر چنین نامه‌ای دریافت نکردید و دربارهٔ دستور کارها اطمینان کامل نداشتید، نامه‌ای حاوی شرایط توافق، آن‌گونه که خودتان فهمیده‌اید، تهیه و پست کنید. برخی از نویسندگان برای این کار از فرم ویژه‌ای استفاده می‌کنند. اگر شما هم در زمرهٔ این افراد می‌گنجید، شاید بهتر باشد ابتدا تلفن بزنید. نگارش مقاله‌های تخصصی مستلزم دستور کار مبسوطی است.

اتحادیهٔ ملّی خبرنگاران (ان‌یوجی) حداقل حق‌الزحمهٔ نگارش مقاله را بر مبنای نرخ‌های آگهی‌ها تعیین می‌کند و نباید حق‌الزحمهٔ پایین‌تری را بپذیرید. هنگامی که صاحب سابقهٔ کار شدید، باید توقع حق‌الزحمهٔ بیشتری هم داشته باشید.

تشکیل پروندهٔ مقاله

پس از گرفتن سفارش، بی‌درنگ یک کلاسور برای مقاله تهیه کنید. برای مقاله‌هایی که در دست اقدام دارید و مقاله‌هایی که منتشر کرده‌اید، کلاسورهایی با رنگ‌های مختلف تهیه کنید. هر مطلبی به دستتان می‌رسد، از جمله بریده‌های جراید و نامه یا یادداشت حاوی سفارش را در این کلاسور قرار دهید. اگر شش‌دانگ حواستان متوجه سوژه باشد، می‌توانید از همهٔ انرژی ذهنی‌تان استفاده و نخستین طرح کوتاه

1. personal organizers

را تایپ کنید. از نکته‌ها یا پاراگراف‌های کوتاهی که در نامهٔ پرس‌وجو یا در «رئوس مطالب» به کار گرفته‌اید، استفاده کنید. آنها را بسط دهید و خلأها را باقی بگذارید، چون ممکن است بتوانید با مصاحبه، حکایت، گفته‌های کارشناسان، نقل‌قول‌های کوتاه یا دیگر مطالب پژوهش‌شده آنها را تکمیل کنید. این کار تضمین می‌کند به نکاتی که مطرح کرده‌اید پوشش داده شود. به مجرد اینکه فرصت کردید، مشخص کنید که باید چه مدت را صرف تهیهٔ مطلب کنید. چه زمانی را باید به تلفن‌های ضروری برای تعیین قرار مصاحبه‌ها اختصاص دهید و این جزئیات را در دفتر یادداشت رومیزی‌تان بنویسید.

همهٔ نویسنده‌ها هرازگاهی چیزهای بی‌خاصیت هم می‌نویسند. می‌توانید از این نوشته‌ها درس‌های زیادی بیاموزید. اگر در هر مرحله‌ای از کار بتوانید دربارهٔ کارهایی که انجام می‌دهید، تا حدّ امکان، بدون ابهام و به‌روشنی حرف بزنید، به‌ندرت چیزهای بی‌خاصیت می‌نویسید. یک مطلب بی‌خاصیت به شما می‌آموزد که با دقّت بیشتری برنامه‌ریزی کنید و بر اطلاعاتی که جمع‌آوری می‌کنید، بیشتر مسلّط باشید و در ذهن تکلیفتان را دربارهٔ چیزهایی که می‌خواهید بگویید روشن کنید.

اگر دربارهٔ خواسته‌های سردبیر یا چیزهایی که قصد انجامشان را دارید دچار شک و تردید شده‌اید، پیش از آنکه پژوهش را به طور جدّی و با قدرت آغاز کنید، موضوع را روشن کنید تا جست‌وجوگری شما در مسیر درست قرار بگیرد. برخی از مقاله‌ها به این علت ناموفق‌اند که نویسنده و سردبیر، به‌رغم توافق ظاهری حاصل‌شده بر سر مقاله، نتوانسته‌اند ارتباط مناسبی با هم برقرارکنند. بهترین سردبیر و بهترین نویسنده هم ممکن است کارشان به آنجا برسد که برداشت نادرستی از ایده‌ای که در ذهن طرف دیگر است داشته باشند.

سردبیر منطقی کسی است که تشخیص دهد کدام نویسنده به رهنمودهای فراوانی نیاز دارد و کدام یک رهنمود چندانی نمی‌خواهد. سیاست سفارش‌دادن مقاله باید سیاستی انعطاف‌پذیر باشد. لازم است جایی هم برای قوهٔ تخیّل در نظر گرفته شود، چه بسا تفکّر دوم و سوم بهتر از آب درآید. برخی نویسندگان اگر احساس کنند که دست و پایشان بسته است یا بیش از حد رهنمود و دستور کار به آنها داده می‌شود، خوب کار نمی‌کنند. از سوی دیگر، نویسندگان تازه‌کار چه بسا سفارش و دستور کار مفصّل را ترجیح دهند.

چه وقت مقاله‌های غیرسفارشی بفرستیم

مقاله‌های غیرسفارشی یا به‌اصطلاح «ریسک‌دار» را در موارد زیر می‌توانید برای سردبیر ارسال کنید:

۱. *محتوای نامتعارف*: تجربهٔ عجیب و غریبی را پشت سر گذاشته‌اید. تقریباً مدت یک هفته در یکی از جنگل‌های برزیل گم شده بودید و نزدیک بود جانتان را از دست بدهید و در این فاصله زندگی پس از مرگ را تجربه کرده‌اید. یا از مادربزرگتان که دچار بیماری آلزایمر بود پرستاری کرده‌اید. بعد از شنیدن صداهای عجیب و غریب به «بودیسم» گرویده‌اید. حالا می‌خواهید مقاله‌ای درباره‌اش بنویسید، امّا توصیف اجمالی این تجربه‌ها برای شما دشوار است و نمی‌دانید مقاله‌تان چه‌طور از کار درمی‌آید. به هر حال، مقاله را می‌نویسید و بعد از آن احتمالاً مشخص می‌کنید که چه کسی آن را چاپ کند. در این حالت می‌گویند شما همین‌جوری و به‌اصطلاح الله‌بختکی مقاله می‌فرستید.

۲. *پرداخت نامعمول*: چه بسا نحوهٔ پرداختن به مقاله غیرکلیشه‌ای باشد و نه محتوای آن. چه بسا بخواهید شوخ‌طبعی عجیب و غریبتان را در ستون سبک زندگی خصوصی به رخ این و آن بکشید. (بی‌اعتنا به اینکه هم‌اکنون هم ستون‌هایی از این دست بسیار زیاد است). شاید تصمیم دارید اولین روز حضور یک کودک را در مدرسه از نگاه و به زبان خود او توصیف کنید. چه بسا بخواهید امری فراواقع‌گرا (سوررئال) را معرفی کنید. ممکن هم هست بخواهید دیگر اسلوب‌های داستانی را به عاریت بگیرید تا محتوایی پیش‌پاافتاده و آشنا را به‌کلّی دگرگون کنید. در این حالت به احتمال زیاد، شما این کارها را همین‌جوری و الله‌بختکی انجام خواهید داد.

۳. *تهیهٔ مقاله بدون سفارش قبلی*: نوشتن مطلبی اصیل و عالی، ابتدا به ساکن و پس از مطالعهٔ کامل بازار می‌تواند راه خوبی برای شکستن سدها باشد. سعی کنید در آغاز کار، هدف‌های بلندپروازانه‌ای نداشته باشید. گفتنی است که برخی سردبیرها کراهت دارند که به پرس‌وجوهای مُبتدیان پاسخ مثبت دهند، حتی اگر این تازه‌کارها کارشان امیدوارکننده باشد. این سردبیرها فکر می‌کنند که مقاله و گزارش‌هایی از این دست درگذشته قابل قبول و رضایت‌بخش نبوده‌اند. شاید هم دلیلش این باشد که انبوهی مقاله روی سرشان ریخته است. چنین سردبیرهایی خوشحال می‌شوند اگر ببینند که استعداد تازه‌ای دارد به آنها لبخند می‌زند و مقاله‌ای به دستشان می‌رساند که

به طور غیرمنتظره‌ای خوب نوشته شده و با همهٔ سیاست‌های نشریه سازگار است و صدای تازه‌ای هم از آن به گوش می‌رسد. آنها هرطور شده جایی برای این مقاله‌ها پیدا خواهند کرد.

۴. *لزوم تجربه کردن:* بهتر است گاهی دست به تجربه بزنید. همیشه از قواعد پیروی نکنید، حتی اگر معنایش این باشد که برخی از «مقاله‌های ریسک‌دار» به نتیجه نرسند. می‌توان این مقاله‌ها را بایگانی و بعدها بازنویسی کرد. شما در این مسیر درس‌های باارزشی می‌آموزید و این درس‌ها به شما کمک خواهد کرد که سبک و گفتار ویژه‌ای برای خودتان بیابید.

۵. *پس از سر تکان دادن و چشمک زدن به نشانهٔ موافقت:* چه بسا سردبیری که دوست دیرینهٔ شما است، بعد از یک بازارگرمی تلفنی چندجمله‌ای، سفارش مقاله بدهد. شاید به گونه‌ای به شما اعتماد کند که مجاز باشید همهٔ تصمیم‌های درست را دربارهٔ نحوهٔ شرح و بسط ایده خودتان بگیرید. چنین سردبیری ممکن است با نظر مساعد مقاله‌ای را که از سوی شما و بدون اطلاع قبلی به دستش رسیده بررسی کند. امّا روی این موضوع حساب باز نکنید.

اگر با یکی دو منتقد خوب آشنا هستید و کار و دیدگاهشان را می‌پسندید، بد نیست پیش از آنکه مقالههای ریسک‌داری را نزد سردبیر بفرستید، بازخوردی از آنها بگیرید.

سروکار داشتن با سردبیر

چه بسا در هنگام تهیهٔ مقاله‌ای متوجّه شوید که به دلایلی نمی‌توانید قول اولیه یا دستورکار سردبیر را اجرا کنید. شاید نتوانسته‌اید آن مصاحبه سرنوشت‌ساز را انجام دهید یا مطمئن نیستید که سردبیر دقیقاً چه می‌خواهد. با سردبیر تماس بگیرید و مشکلات را برای او توضیح دهید. هیچ‌چیز بدتر از این نیست مقاله‌ای را در ضرب‌الاجل مقرّر تهیه کنیم اما چنان از رهنمودها و دستور کار فاصله داشته باشد که دست بردن در آن زمان بسیاری می‌طلبد.

مطلبی که تهیه کرده‌اید ممکن است پذیرفته شود یا نشود. اگر پذیرفته نشود، شاید بتوانید حق‌الزحمه‌ای بابت چاپ نشدنش بگیرید. سردبیر ممکن است احساس کند که شما با دشواری‌های کار خیلی خوب روبه‌رو شده‌اید و تمام تلاشتان را به خرج داده‌اید. ممکن هم هست سردبیر بخشی از مسئولیت هر کج‌فهمی را شخصاً بر عهده بگیرد.

اطمینان حاصل کنید که حتماً مقاله‌تان را براساس زمان توافق‌شده تحویل می‌دهید. برخی مجلات مانند *جئولوجیکال* مگزین نویسنده را متعهد می‌کنند برای دریافت جزئیات رهنمودهای مربوط به صفحه‌آرایی نشریه، پاکت نشانی‌دار بفرستد. آیا لازم است دیسکت یا یک نسخهٔ چاپی مقاله‌تان را هم ارسال کنید؟ آیا نشریه مایل است فایل مقاله رابه عنوان ضمیمهٔ ایمیل دریافت کند یا به عنوان متن اصلی در ایمیل. عکس‌ها و تصویرهای دیگر را چه‌طور تحویل می‌دهید؟

وقتی مطلب را تحویل می‌دهید، تمام تفاوت‌های جزئی را که میان مطلب و نامهٔ پرس‌وجو یا دستورکار وجود دارد، توضیح دهید و از دادن هر توضیح ضروری دیگری دریغ نورزید. اگر مقاله را با پست تحویل می‌دهید، نامهٔ کوتاه و جداگانه‌ای حاوی توضیحات مورد نیاز همراه آن بفرستید.

به یاد داشته باشید که جزئیات مربوط به منابع را همراه شمارهٔ تلفن و نشانی ایمیل آنها بفرستید تا در صورت نیاز نشریه بتواند اطلاعات را با منابع مقابله یا روزآمد کند. اطلاعات پایگاه داده رابط‌ها و تماس‌های انحصاری خودتان را تقویت کنید. یادتان باشد همهٔ رابط‌ها و ایده‌هایتان را لو ندهید.

غلط‌گیری

اگر متن نمونهٔ چاپخانه را برای شما بفرستند، مسئولیت هر نوع تصحیحی که نتیجهٔ عوض شدن نظرتان باشد، هر نوع حذف و اضافه‌ای و هر نوع ساخت‌بندی دوباره به گردن شما می‌افتد. اطمینان حاصل کنید که برای غلط‌گیری و تهیهٔ نسخه از علامت‌های غلط‌گیری استاندارد استفاده می‌کنید. مسئولیت اشتباه‌های چاپخانه یا اشتباه‌هایی که ناشی از نشریه است، بر دوش خود نشریه قرار می‌گیرد.

سردبیر ممکن است از شما بخواهد مقاله‌تان را کوتاه‌تر کنید تا به اندازهٔ فضای درنظرگرفته‌شده در مجله باشد. می‌توانید موافقت نکنید که در این صورت خود آنها این کار را انجام می‌دهند. هرچه سابقه‌تان بیشتر باشد، احتمال اینکه بدون تأیید شما در مطلبتان دست ببرند کمتر می‌شود. حس و فضای مقاله شما نباید تغییر کند.

چه زمانی سردبیرها مطلب را نمی‌پذیرند

سردبیرها به‌ندرت فرصت می‌کنند جزئیات دلایل رد کردن یک مقاله را اعلام کنند.

معمولاً نشریه مقالهٔ ریسک‌داری را که پذیرفته نشده، همراه تکه‌کاغذ استانداردی به نشانهٔ عدم پذیرش، با پست برایتان پس می‌فرستد، البته اگر پاکت نشانی‌داری همراه آن فرستاده باشید.

اگر به ایدهٔ شما علاقه‌مند شده باشند، پیامی چندسطری هم برایتان می‌فرستند؛ مثلاً اینکه «نگاهی به آن می‌اندازیم.» ممکن هم هست تا اندازه‌ای از متن پیام بفهمید که علت پذیرفته‌نشدن مقاله‌تان چه بوده است. مثلاً:

- ایدهٔ توصیف اتفاقات نخستین هفتهٔ اقامت یک پناهجوی زیمباوه‌ای در انگلستان ایدهٔ خوبی است. امّا متأسفانه مصاحبه‌شونده چیز زیادی برای گفتن ندارد و شما نتوانسته‌اید در ذهن و روان او نفوذ کنید.
- در مقالهٔ شما دربارهٔ نخستین هفتهٔ اقامت پنج پناهندهٔ ایرانی، عراقی و کویتی در انگلستان، تعداد پناهندگان دو نفر از تعدادی که قول داده بودید، بیشتر است. نتیجهٔ کار این شده است که بیش از حد به جزئیات پرداخته‌اید و واقعاً نمی‌دانیم که در آخر کار می‌خواهید چه بگویید. اگر یک چارچوب کلّی و مشروح برای ما بفرستید که دربرگیرندهٔ فقط دو آواره و یک درون‌مایه باشد، این آمادگی را داریم که بررسی دیگری انجام دهیم.
- سبک وسیاق تند و تیزتان اصلاً مناسب درون‌مایهٔ خشونت خانگی نیست.
- جُستار ادبی خوش‌ساختی نوشته‌اید. اگر مجلهٔ ما را بخوانید، می‌بینید که ما هرگز جستارهای ادبی خوش‌ساخت و موزون چاپ نمی‌کنیم.

اگر دربارهٔ پیشنهادتان قبلاً بحث مفصّلی انجام داده‌اید و با طرح کلّی هم موافقت شده و دستورکار کاملی هم دریافت کرده‌اید، همراه حق‌الزحمهٔ چاپ نشدن مطلب، احتمالاً نوعی همدلی و همدردی هم ابراز می‌شود. مثلاً:

- با کمال تأسف باید بگویم که مطلب آن طور که باید و شاید موفقیت‌آمیز نبود. ما با کسانی که براثر فاجعهٔ زیست‌محیطی زیان می‌بینند ارتباط نزدیکی نداریم. شما در پیچیدگی‌های دعوای حقوقی چند شرکت چندملیتیِ مسئول این فاجعه گرفتار شده‌اید. ما باید از شکل‌افتادگی‌ها و امیدهایِ بربادرفتهٔ این افراد را ببینیم و بفهمیم. چکی به مبلغ فلان‌قدر تقدیمتان می‌شود، چون می‌دانم خیلی زحمت کشیده‌اید.

• گوشه و کنایه و شوخ‌طبعی‌تان را خیلی دوست دارم. در اواسط مقاله‌تان هم عبارت توصیفی بسیار روشن و درخشانی دیده می‌شود. امّا خوانندهٔ معمول نشریهٔ ما در جریان واژه‌ها و عبارت‌های خارجی‌تان یا تاریخچهٔ فلان منطقه قرار ندارد. از تلاشتان سپاسگزارم. فکر می‌کنم تصمیم گرفته‌اید نشریهٔ ما را مشترک شوید. از این رو، تصمیم گرفته‌ایم که برای شما اشتراک یکساله‌ای ارسال کنیم، البته رایگان.

واکنش به پذیرفته‌نشدن مقاله

به نحو مثبتی واکنش نشان دهید. اگر مقالهٔ شما با توجه به ضعف‌هایی از این دست پذیرفته نشد، آن را دوباره و با دقّت بخوانید و دربارهٔ اقدام بعدی‌تان تصمیم بگیرید. ممکن است نشریهٔ دیگری را شناسایی کنید که از مقاله‌تان البته بعد از بازنویسی استقبال کند. آنگاه به این فکر کنید که آیا این سردبیر جدید هم به همین نکات مقاله‌تان ایراد خواهد گرفت یا نه. با این دیدگاه مطلبتان را اصلاح کنید.

اگر همراه مقالهٔ ریسک‌دارِ ردشده‌ای اظهارنظری ارسال نشده است، بکوشید شخصاً دریابید که چرا مطلبتان پذیرفته نشده است. شاید ضعف‌های مقاله زیاد نباشد. شاید دلیلش این بوده که همزمان با مقالهٔ شما چند مطلب دیگر هم به دفتر مجله رسیده است. شاید مقالهٔ شما خوب بوده، امّا یکی از مقاله‌ها بهتر از همه بوده است. یا دو مطلب با درون‌مایه‌ای یکسان همزمان به دفتر مجله رسیده‌اند. چه بسا مقالهٔ شما بهتر بوده، امّا مقالهٔ منتخب «سفارش» داشته و مقالهٔ شما سفارشی نداشته است. شاید وقتی داشتید مقاله را می‌نوشتید سردبیر عوض شده و سردبیر تازه معیارهای متفاوتی دارد. شاید هم بتوانید دلایل دیگری بیابید.

بعضی از مقاله‌ها را می‌توان فوراً برای هدف دیگری بازنویسی کرد. برخی دیگر را فقط باید بایگانی کرد و بعدها سراغشان رفت. چه بسا پس از یکی دو ماه گزارش مرتبطی با یک خبر مهم هم چاپ شود و بتواند جان تازه‌ای به مطلب نوشته‌شدهٔ شما بدهد.

تکلیف و تمرین

۱. سه ایده برای تهیهٔ مقاله پیدا کنید و دربارهٔ آنها نزد سه نشریهٔ هدف بازارگرمی کنید.

با همکلاسی یا همکاری که نقش سردبیر را بازی می‌کند، با حرارت بحث کنید.

۲. سه مقالهٔ پانصد، هزار و هزاروپانصد کلمه‌ای از نشریات مختلف برگزینید. با فهرست کردن نکته‌های مهم در قالب یادداشت و نه جمله و یک نکته برای هر پاراگراف، از محتوای هر یک طرحی کلّی تهیه کنید. برای هر مقاله نامهٔ بازارگرمی خطاب به نشریات دیگر بنویسید و ایده‌تان را به شکل مناسبی با آنها سازگار کنید.

۳. هریک از طرح‌های کلّی بالا را به یک طرح کلّی جمله‌ای تغییر دهید و در آنها پیوندها را یادآور شوید.

۴. مقاله‌ای را با عنوان «شکایت‌کردن وظیفه است» برای یک مجلهٔ مصرف‌کنندگان نوشته‌اید (فصل پنجم، تکلیف ۳). ببینید چه‌طور می‌توانید آن را برای سه نشریهٔ هدف دیگر دوباره تنظیم کنید. سه نامهٔ بازارگرمی تهیه کنید و سه مدخل پیشنهادی بسیار متفاوت را برای جلب توجه سردبیر بگنجانید.

۵. جستاری در هزار کلمه با عنوان «نقش نویسنده و سردبیر و تفاوت‌های آنها» بنویسید. این فصل را دوباره بخوانید و نکته‌های مهم را برگزینید. سپس در پی منابع چاپی دیگری باشید. با یک نویسنده و یک سردبیر حرف بزنید. یک حکایت خنده‌دار و یکی دو نقل‌قول گرد آورید و هر تجربه‌ای را که در سروکله زدن با سردبیرها کسب کرده‌اید، در آن بگنجانید.

«رسانه‌ها هیچ گزینش دیگری جز پرسش از دولت حاکم و وضعیت پرسش‌برانگیز آن لحظه ندارند؛ البته نه به این دلیل که آنها خاص هستند، بهترند یا متکبّر و گمارده‌اند، بلکه به این دلیل که اگر آنها پرسش نکنند، هیچ کس دیگری این کار را انجام نخواهد داد.» (جان توسا[1]، مدیر اسبق سرویس جهانی بی‌بی‌سی)



شیوه‌های مطلع‌شدن

بی‌تردید «گزارشگری» مهارت اصلی روزنامه‌نگاری (ژورنالیسم) است؛ یعنی گردآوری و توزیع واقعیت‌ها و اینکه ارزش خبری آنها بسته به این است که واقعیت‌ها مایهٔ علاقهٔ همگان و گاهی هم در جهت خیر و مصلحت عمومی باشند. گزارشگر باید اطلاعاتی را که ارزش خبری دارد شناسایی کند، منابع اطلاعاتی معتبر را مشخص کند، اطلاعات دقیق و اثبات‌شده را گردآوری کند و آنها را به‌درستی و به‌سرعت منتقل نماید. شرط آخر به این معناست که گزارشگر باید هم به ضرب‌الاجل و هم به درستی مطالب ارسالی متعهد باشد.

نویسندهٔ مقاله و گزارش باید مهارت‌هایش را بر این چارچوب بنا کند. ممکن است زمان بیشتری داشته باشد، ضرب‌الاجل‌ها را بتواند تمدید کند و شاید بهانهٔ چندانی برای استفاده از داده‌های اثبات‌شده نداشته باشد. گزارشگرها معمولاً برای توصیف، تحلیل، استدلال و متقاعدکردن، به مهارت‌های گزارشگری‌شان

1. John Tusa

مهارت‌های زبانی وسیع‌تری را هم می‌افزایند. اما این موضوع‌ها را در فصل‌های بعدی بررسی خواهیم کرد. در این فصل به اسلوب و شیوه‌هایی می‌پردازیم که به شما کمک می‌کند تا این مهارت‌ها را به نحو احسن به کار گیرید:

- منابع معتبر
- راهبرد مصاحبه کردن
- مهارت‌های راستی‌آزمایی[1]

۱. منابع معتبر

چه منابعی برای هدفی که دارید «بهترین» هستند؟ فرض می‌کنیم که شما پیش از آنکه کار گردآوری [اطلاعات] را آغاز کنید، عنوانی موقّتی انتخاب کرده‌اید و می‌دانید دنبال چه چیزهایی هستید. نخستین چیزی که باید انجام دهید آن است که تا حد امکان دربارهٔ موضوع مقاله‌تان اطلاعات کسب کنید تا بتوانید پرسش‌های ثمربخشی مطرح سازید و سردر بیاورید که مصاحبه‌شونده دربارهٔ چه چیزهایی حرف می‌زند تا بتوانید مقایسه‌های روشنگرانه‌ای انجام دهید. تجربهٔ شخصی و دوندگی و تلاش بی‌امانتان می‌تواند به این مطالعه کمک کند.

می‌ارزد که این واقعیت بدیهی را هنگام پژوهش به خودتان یادآور شوید که می‌توانید بدون خراب‌کردن گزارشتان چیزهایی را از قلم بیندازید. اما اگر چیزی را به صِرف اینکه از آن مطلع نبوده‌اید از قلم بیندارید، بی‌تردید گزارش شما بدون عیب و ایراد نخواهد بود.

در مورد هر چیز پیچیده‌ای می‌توانید از رهنمودهای مفصّل سردبیری که سفارش مقاله داده استفاده کنید. البته به منابع سفارش‌شده هم دسترسی دارید.

مطالعهٔ پس‌زمینه‌ای

نخست ببینید در پروندهٔ بریدهٔ جراید چه چیزهایی را بایگانی کرده‌اید. اگر چنین پرونده‌ای ندارید، می‌توانید از پرونده‌های یک «بنگاه بریدهٔ مطبوعات» استفاده کنید. اما این کار احتمالاً برای شما گران تمام می‌شود. تبادلات غیررسمی را بیازمایید؛ بایگانی دوستان، همکاران و اتاق‌های گپ اینترنتی (چت‌روم). با یک دفترچهٔ

---

1. verification

یادداشت خبرنگاری به این‌سو و آن‌سو سر بزنید. ممکن است از برنامه‌های رادیو و تلویزیون چیزهایی به دست آورید و گاهی هم می‌توانید اطلاعات پس‌زمینه‌ای را از تهیه‌کنندگان و دفترهای مطبوعاتی به دست آورید. به این نکته توجه کنید که برخی برنامه‌های تلویزیونی شاید یک سال در دست تهیه بوده‌اند.

در این صورت، مشخص می‌شود که چه چیزهایی را مرجع‌ها و وب‌سایت‌ها نمی‌توانند در اختیارتان بگذارند، امّا یک مصاحبه‌شونده می‌تواند. حالا می‌توانید تصمیم بگیرید با چه کسی مصاحبه کنید و چه موضوعاتی را از او بپرسید. امروزه اطلاعات به‌سهولت از راه اینترنت در دسترس است و دیگر لازم نیست برای گردآوری آنها رنج سفر را بر خود هموار کنید یا هزینه‌های دیگری بپردازید. مثلاً شاید ده سال پیش مجبور بودید به یکی از همکارانتان در فلان شهر در فلان منطقه پول بدهید تا پژوهشی «در محل» را دربارهٔ جنبه‌های منطقه‌ای سوژه‌تان انجام دهد و نتیجهٔ آن را به اطلاع شما برساند یا شبکه‌ای از همکارانتان را برای مبادلهٔ این خدمات بسیج کنید یا آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده را بررسی کنید و خواستار اطلاعات شوید. به احتمال زیاد امروزه می‌توانید به وب‌ها، چت‌روم‌ها یا سرویس‌های اینترنتی نشریاتی مراجعه کنید که به علائق خاصتان می‌پردازند. هرگز اسیر پشت‌میزنشینی نشوید.

تجربه و دوندگی شخصی

اگر مطلبی برای یک مجلهٔ زنان نوشته‌اید و قرار است در آنجا توصیف کنید که مدیر دبستان محلهٔ شما چگونه آن را از قعر جدول رده‌بندی نجات داده است، شاید بهتر باشد که کار را با یادآوری خاطرات دورهٔ دبستان خودتان شروع کنید و تجربه‌های کنونی کودکانتان یا کودکانی را که می‌شناسید به آن بیفزایید. سپس برای کسب اطلاع دربارهٔ تصویر ملّی، مقاله‌های روزنامه‌ها و مجلات را بخوانید.

بیشتر کارتان را با تلاش و دوندگی تکمیل کنید؛ از دبستان و ناحیه بازدید کنید تا شاهد چیزهایی باشید که با چشم خود می‌بینید. با مدیر و چند کودک مصاحبه کنید. شاید هم بخواهید از سازمان آموزش و پرورش محلّی اطلاعات فراوانی را دربارهٔ دبستان‌های ناحیه به دست آورید (در قالب اطلاعیهٔ رسمی، کتابچه، و گزارش).

مقاله و گزارش‌های ناشی از دوندگی و سخت‌کوشی

گزارش‌های *نیویورک‌تایمز* که از قرار معلوم یک روزنامه‌نگار آمریکایی از منطقهٔ جنگی در عراق فرستاده بود، در واقع در خود آمریکا و در رایانهٔ او جعل و سرهم‌بندی شده بود. اگر شما هم به دروغ مدعی شوید که برای تهیهٔ گزارش دوندگی کرده‌اید و عرق جبین ریخته‌اید یا سخنان منابعتان را باژگونه جلوه دهید، در نهایت مچ شما را می‌گیرند. وسوسهٔ استفاده از مطالب رایانه‌ای به جای دوندگی و ریختن عرق جبین هر روز افزایش می‌یابد. این هم طبیعی است، چون اینترنت به دلایلی بسیار برتر است. از طریق اینترنت می‌توانید به‌سرعت برای روشنگری دربارهٔ موضوع موردنظرتان چند بررسی موردی را گردآوری کنید؛ کاری در غیر این صورت مستلزم دوندگی بسیار و مکالمات تلفنی فراوان است؛ منظورم نوع غیررسمی آن یعنی بحث‌های چت‌روم‌ها و نوع رسمی آن یعنی گزارش‌های نشریات حرفه‌ای است که در اینترنت بازتولید می‌شوند.

هارولد ایوانز[1]، سردبیر روزنامهٔ *ساندی‌تایمز* زمانی که نشریه‌اش مقاله‌های تحقیقی تحسین‌برانگیزی دربارهٔ رسوایی‌هایی نظیر از شکل‌افتادگی‌های ناشی از مصرف داروی تالیدومید[2] منتشر می‌کرد، می‌گفت: «کاش می‌توانستیم در آن دوره از چت‌روم‌ها استفاده کنیم.» با وجود این، خیلی هم راغب نباشید که به عنوان روزنامه‌نگارِ «چت‌روم» سر زبان‌ها بیفتید، چون کار و کاسبی‌تان از رونق می‌افتد! بیش از حد هم به منابع اینترنتی تکیه نکنید. (وقتی به اینترنت وصل می‌شوید، مطمئن شوید که دنبال چه چیزی می‌گردید).

گزارشگران و مقاله‌نویسان باید مرتب از خانه بروند بیرون تا با آدم‌هایی که گوشت و خون دارند حرف بزنند و براساس حرف زدن با آدم‌هایی که گوشت و خون دارند مقاله بنویسید. البته، از به‌کاربردن این ایهام پوزش می‌طلبم! شاید فرصت کافی داشته باشید تا تجربهٔ شخصی‌تان را، به معنای دقیق کلمه، با دوندگی و تلاش پی‌درپی درآمیزید و به سود موضوعی استدلال کنید و چه بسا این بهترین راه باشد. اجازه بدهید چنین مقاله‌ای را «مقالهٔ ناشی از دوندگی و سخت‌کوشی» بنامیم.

همین یکی دو سال پیش بود که روزنامه‌ای نوشت که می‌توان به عنوان «گدای

1. Harold Evans
2. Thalidomide

قلابی» در خیابان‌های شهر آبردین[1] ساعتی هفت پوند کاسب شد. گفته می‌شود که در لندن از راه گدایی می‌توان روزی صد پوند به دست آورد. خیلی‌ها چنین کردند. ادارهٔ پلیس، شورای شهر و بنگاه‌های خیریه هرازگاهی به چنین آمار و ارقامی می‌رسند. استیون باوران[2] در مقاله‌ای در *ساندی‌پست* چاپ داندی[3] نقل می‌کند که زمانی کوشیده بود که بفهمد گدایی شبیه چیست. او لباس ژنده‌ای می‌پوشد و روی مقوایی می‌نویسد «گرسنه و کارتن‌خواب» و در هشت ساعتی که بیرون اوستون‌استیشن در لندن می‌ماند (وقتی پلیس او را از آنجا بیرون می‌کند، جای دیگر می‌رود)، افزون بر متلک‌ها و نیش و کنایه‌هایی که نثارش می‌شود، سه پوند و سیزده شیلینگ هم کاسبی می‌کند. آن روز بارانی سختی می‌آمد.

باوران در این زمینه با سازمان «شلتر اسکاتلند» صحبت کرد. توصیهٔ این سازمان به کسانی که می‌خواهند به گدایان واقعی کمک کنند این بود که کمک‌هایشان را در اختیار سازمان‌های خیریه‌ای قرار دهند که کارشان رسیدگی به امور کارتن‌خواب‌هاست. بسیار خب، تجربهٔ آقای باوران برای رسیدن به واقعیت تجربهٔ سودمندی بود، چون هرگونه شبهه‌ای را دربارهٔ تأکیدها و مطالبات این سازمان فعّال از میان برد و به روشن‌شدن تجربهٔ رقّت‌بار تکدی‌گری کمک کرد. به یک معنا، او چند گامی به واقعیت نزدیک‌تر شد. البته ادعایی بیش از این نداشت.

گزارش بالا نشان می‌دهد که زمانی که پای عدد و رقم در میان باشد، چه‌قدر باید دست به عصا راه بروید. آن اعداد و ارقام اوّلیه از کجا آمدند؟ بزرگی نمونه‌ها چه اندازه بود؟ دربارهٔ پول‌های مفتی که نصیب آقای باوران شد، آیا [لازم است بدانیم که] اگر او یک هفته در خیابان می‌ماند، کاسبی‌اش بسیار بیشتر از درآمد یک‌روزه‌اش نبود؟ آیا می‌توانست بهتر از پس این کار برآید؟ آیا مردم به خاطر شرایط جوّی به سرعت از کنارش می‌گذشتند؟ آیا باید پیش از آنکه مردم کمک کنند، قیافهٔ خاصی برای خودتان درست کنید؟ مثلاً، ته‌رنگی از خاکستری؟ و ... .

اگر به‌دقّت یادداشت‌برداری نکنید و نقل‌قول‌ها را از قلم بیندازید، مشکل تعبیر و تفسیر حرف‌های مصاحبه‌شونده دوچندان خواهد شد. از مصاحبه‌شونده بخواهید مواردی را که خوب متوجه نشده‌اید تکرار کند. مثلاً: «گفتید پنجاه یا پانزده؟ اگر

---

1. Aberdeen
2. Steven Bowron
3. Dundee

زحمتی نیست لطفاً املای درست آن را بگویید.» نوع دیگری از مقالهٔ بررسی موردی مقاله‌ای بود با عنوان «دربارهٔ زنان از روی هویّت ظاهری‌شان نمی‌توان داوری کرد» که در مجلهٔ یو[1] چاپ شد. یو از نشریات سبک زندگی و وابسته به *میل‌آن‌ساندی* است. این مقاله در واقع گونه‌ای تئاتر تجربی بود. جوآن برنی[2]، نویسندهٔ مقاله، همراه ترودی جویسِ مانکن دو بار به جاهای معروف لندن سر می‌کشند. آنها برای خرید به فروشگاه معروف هارودز، امریکن‌بار و کلوپ شبانهٔ استرینگ‌فِلوز می‌رود. ترودی هربار لباس‌های مختلفی می‌پوشد؛ یک‌بار با لباس‌های بدریخت و بار دیگر لباس‌هایی آراسته و شیک.

واکنش مختلف دربان‌ها، فروشندگان، گارسن‌ها، مسئولان بار و مردم عادی می‌تواند شرح و وصفی سرگرم‌کننده در خدمت دانش و روزنامه‌نگاری باشد. عکس‌های رنگی این مانکن در لباس‌ها و وضعیت‌های مختلف همراه زیرنویس‌هایی القاکننده، نظریه‌ای را که در عنوان مقاله مطرح می‌شود، تقویت می‌کند. ممکن است استدلال کنید که این نظریه بیشتر بر مطلب تحمیل می‌شود تا اینکه از آن پشتیبانی کند. شاید خوانندگان حدس بزنند که برخوردهای دیگری که به درد این نظریه نمی‌خوردند حذف شده‌اند. اما تجربه‌های دست اوّل به هر حال تأثیرگذارند و خوانندگان هم واقعیت روان‌شناختی کلّی را در زمینهٔ طبیعت آدمی که در پس اینها قرار دارد، قبول خواهند کرد.

گزینش تماس‌ها و رابط‌ها

همان‌طور که جلو می‌روید، بکوشید در دفترچهٔ تماس‌ها، نام رابط‌ها و تماس‌های مناسب را یادداشت کنید. چه بسا دفترچه‌ای از نوع کلاسوری خیلی به دردتان بخورد، چون معمولاً اولین تماس، به تماس و رابط‌های بعدی می‌انجامد. پیش از آنکه مدخل مربوط به رابطی را به حال خود رها کنید، از خود بپرسید: «با چه شخص دیگری می‌توانم در این مورد حرف بزنم؟» به خبرگی خاص رابط‌هایتان اشاره کنید. (مثلاً فلانی در امر پیشرفت کار لوایح پارلمان خبره است). مدخل‌هایی همچون کتابخانه‌ها، زمینه‌های تخصصی آنها، ساعت‌های کار و نام کتابدارانی را که رفتاری دوستانه دارند، بگنجانید. پرس‌گزت یک پایگاه دادهٔ الکترونیک دارد و به طور منظم

1. You   2. Joan Burnie

سخنگویان مطبوعاتی را فهرست می‌کند.

نام خودتان را در فهرست اسامی طرف‌های مکاتبهٔ سازمان‌هایی اضافه کنید که علاقه‌تان را جلب می‌کنند، تا بتوانید پیشاپیش اطلاعاتی دربارهٔ میزان پیشرفت‌های آنها به دست آورید. اگر در مورد محصولات جدید مطلب می‌نویسید، تولیدکنندگان آماده‌اند بروشور و عکس‌های رایگان برایتان بفرستند.

منابع رسمی، به‌ویژه اگر با کارتان آشنا باشند و روابط خوبی با آنها برقرار کرده باشید، شاید در زمانی که به شما اختصاص می‌دهند و اطلاعاتی که در اختیارتان می‌گذارند، دست و دلبازی نشان دهند. یادتان باشد هم با دوست حرف بزنید هم با دشمن؛ هم با مشتری و هم با تولیدکننده.

وقتی در دفترچهٔ تماس‌هایتان نام شمار قابل توجهی از رابطها را ثبت کردید (که بیشترشان در سوژه‌های خاص خبره هستند)، می‌توانید به کمک یکی از آنها کار برنامه‌ریزی پژوهشی برای مقاله را آغاز کنید. اگر آنها خودشان از وضعیت‌های فعلی و آخرین تحولات (یا مشکلات) بی‌خبر باشند، چه بسا بتوانند شما را بدون فوت وقت در مسیر درستی قرار دهند و تازه‌ترین کتاب‌ها، مقاله‌ها یا مهم‌ترین منابع را به شما معرفی کنند.

ارزیابی منابع

می‌توانید با سه معیار اصلی دربارهٔ منابعتان داوری کنید. آیا منابع *در دسترس* هستند؟ آیا در صورت لزوم *چندگانه*اند؟ آیا آنها *بهترین آگاهان* هستند؟

آیا آنها در دسترس هستند؟ اگر دیدارتان از فلان نهاد در نیویورک یا پاریس در تهیهٔ مقاله‌ای بسیار کارساز است، چه بسا زمان کافی نداشته باشید و نتوانید بر سر هزینه به توافق برسید. از این رو باید به فکر منابع جایگزین باشید.

چندگانه؟ منابع شما چه‌قدر معتبرند؟ برخی از شاهدان عینی چیزهای مشخصی را به یاد می‌آورند و برخی دیگر هم چیزهای مشخص دیگری را. آمار و ارقامی که در گزارش‌های مطبوعات ارائه می‌شود، ممکن است نادرست باشد و خطاها مدام تکرار شود. یک فرد یا منبع خبره را از طریق منبع خبرهٔ دیگری به صورت چندجانبه و ضربدری کنترل کنید.

امّا کدام منبع آگاه، در خور اعتمادترین و معتبرترین است؟ باید مقداری غور کنید.

در این مسیر دام‌های بی‌شماری تعبیه شده است. منابع غیرقابل اطمینانی وجود دارد که داوری آنها در هاله‌ای از ابهام فرو رفته یا حافظه‌شان ضعیف شده است. آدم‌های متقلّبی هم هستند که خوششان می‌آید به روزنامه‌ها تلفن کنند و اخبار قلابی در اختیارشان قرار دهند.

همچنین با شایعه‌پردازان دوآتشه، دروغگوها، مُفتری‌ها و کینه‌توزانی که می‌کوشند به هر بهایی انتقام بگیرند، روبه‌رو هستید. البته میزان این بررسی چندجانبه محدود است. از این رو باید با دقّت انتخاب کنید. وقتی از درستی گفته‌ها مطمئن نیستید، می‌توانید آنها را مشروط بیان کنید، مثلاً با عباراتی مانند «برخی‌ها باورشان این است که...» یا «این برداشت قوّت گرفته است که ...».

برای تهیهٔ مقاله‌ای دربارهٔ «ارعاب در محل کار» به مصاحبه با یکی از قربانیان اکتفا نکنید، بلکه مصاحبهٔ نخست را با گفت‌وگو با مثلاً ناظران و اندکی مطالعه دربارهٔ سوژه تکمیل کنید. در دائرةالمعارف‌ها و کتاب‌های جدیدی که در زمینهٔ سوژهٔ شما منتشر شده به دنبال نام کارشناسان باشید. دور نام کارشناسانی که در گزارش‌ها نقل‌قولی از آنها شده خط بکشید و در کتابخانهٔ محلتان آثار دیگرشان را بررسی کنید. در مجلات تجاری خاص نام کارشناسان بسیاری از رشته‌ها آمده است. اگر می‌خواهید دامنهٔ گزینش شما گسترده‌تر شود، به اینترنت وصل شوید و از آن بهره بگیرید.

کارشناسان، بسته به اینکه چه‌قدر به رسمیت شناخته می‌شوند، به‌آسانی وقت مصاحبه می‌دهند. (البته اگر بتوانید به طور کارآمدی دربارهٔ درخواستتان برای گرفتن وقت مصاحبه بازارگرمی کنید).

گاهی با یک کارشناس ناخشنود روبه‌رو می‌شوید که حاضر است بیشتر از یک کارشناس خشنود، اطلاعات در اختیارتان بگذارد. مثلاً چرا عملیات جراحی تعویض فلان عضو بدن با این همه تأخیر همراه است؟ چه‌بسا آن جراح خوشحال و خشنودِ مسئول تعویض آن عضو در بیمارستان محلّی حاضر شود با شما مصاحبه کند، امّا ممکن است برخی از پرسش‌هایتان را بی‌پاسخ بگذارد یا اصلاً به آنها توجهی نکند. شاید هم افشاگری کند و تصویر را کامل و جاهای خالی را پُر کند. یکی از همین افشاگرها که جراح تعویض اعضا بود، شکایت می‌کرد که یکی از همکارانش بیماران خصوصی را جلوتر از بیماران بیمهٔ خدمات درمانی، که مدت‌ها در نوبت بودند،

بستری می‌کند و دو برابر دستمزد معمول پول می‌گیرد. سازمان بیمهٔ خدمات درمانی تشخیص داد که این جراح زن به آموزش بیشتری نیاز دارد.

دو سال بعد، یک روزنامه‌نگار با او مصاحبه کرد. او شش ماه آموزش دیده بود و پس از آن آموزش دیگری ندیده بود و دو سال بود که حقوق کامل دریافت می‌کرد. او در این مدت، بیماری را معاینه نکرده بود و دلش می‌خواست به شغل سابقش برگردد. البته واقعیت چیز ساده‌ای نیست. آیا طرف مقابل بیش از تصور شما دلیل و شاهد دارد؟ برای بررسی قضیه دنبال یک منبع دیگر بروید.

می‌توانید میزان اعتبار رابط را از پاسخ به پرسش‌هایی ارزیابی کنید که پاسخشان را می‌دانید. اجازه دهید مثالی بزنم. می‌دانید که بنگاه رابط شما امسال مجبور شده سه محصولش را بعد از آنکه به موجب مفاد «قانون توصیفات تجاری» تحت تعقیب قانونی قرار گرفته، از بازار خارج کند. امّا سؤال می‌کنید: «گاهی برای بنگاه‌ها دشوار است خودشان را با این قانون همساز کنند. آیا چنین اتفاقی هرگز برای بنگاهتان افتاده است؟» خوانندگانتان باید خودشان میزان معتمدبودن رابط‌هایتان را داوری کنند و پرسش‌هایتان و نحوهٔ پرداخت مقاله باعث می‌شود تا آنها به داوری و قوهٔ تشخیص شما اعتماد کنند.

ممکن است در گزینش کارشناس‌های شناخته‌شده بیش از حد دست به عصا باشید. چه بسا در جاهای دیگر بیش از اندازه از آنها استفاده کرده‌اید. فراموش نکنید که بهترین گزارش ممکن است از زاویهٔ دید نامتعارفی سرچشمه بگیرد که نتیجهٔ در میان گذاشتن موضوع با یکی دو منبع ناآشنا و نامأنوس است. منابع آمار و ارقام رسمی و منابع اطلاعات نامتعارف را حتماً ذکر کنید، چون ممکن است دربارهٔ آنها پرسش شود تا اعتبار بیشتری به آنها داده شود.

۲. راهبرد مصاحبه‌کردن

برای مصاحبه‌ای ثمربخش باید کارهای زیر را انجام دهید:

۱ـ۲. رویکردهای کارآمدی داشته باشید.

۲ـ۲. یادداشت‌هایتان را سروسامان دهید.

۳ـ۲. پرسش‌های خلاّقانه‌ای طرح کنید.

۴ـ۲. از شیوهٔ ترغیبی استفاده کنید.

۲ـ۵. نقل‌قول‌های خوب را برگزینید.
۲ـ۶. بهترین روش را انتخاب کنید.
۲ـ۷. از منبع خود قدردانی کنید.
۲ـ۸. با رابط‌های خود ارتباط برقرار کنید.

۱-۲. رویکردهای کارآمدی داشته باشید

به متصدیان مرکز تلفن متکی نباشید تا شما را به یک منبع اطلاعاتی احتمالی رهنمون شوند. از بررسی اولیه نام و عنوان شغلی رابط احتمالی‌تان را پیدا کنید.

اگر شناخته‌شده نیستید یا تاکنون از نشریهٔ نام‌آشنایی سفارش نگرفته‌اید، گذشتن از موانع منشی، دستیار، معاون و خلاصه انواع و اقسام «دروازه‌بانان» کار دشواری است. اگر بتوانید مقدمه‌ای بچینید و مثلاً بگویید «فلانی به من گفت شاید شما بتوانید در مورد فلان موضوع اطلاعاتی به من بدهید» شاید کارگر باشد.

دریابید که چه شیوهٔ مصاحبه‌ای برای سوژه‌تان مناسب است، امّا خودتان را آماده کنید که با شیوه‌ای که رابط شما ترجیح می‌دهد همراه شوید. دربارهٔ پروژه‌ای که دارید روی آن کار می‌کنید توضیح دهید و بگویید که چرا کمک او برایتان مهم است. اگر بی‌میلی نشان داد، به او گوشزد کنید که دارید برای او رایگان تبلیغ می‌کنید.

چه بسا بتوانید با ظرافت به او بفهمانید که این مصاحبه می‌تواند به او نفع برساند و مثلاً بگویید که اگر در پاسخ به پرسشی از عبارت «اظهارنظر نمی‌کنم» استفاده کند، ممکن است این کار به زیان او تمام شود. ابتدا به فرد بگویید که می‌خواهید با او حرف بزنید نه اینکه «مصاحبه کنید.» اگر به‌رغم پافشاری و سماجت نتوانستید وقت مصاحبه بگیرید، اصلاً ناراحت نشوید. گاهی برای بهترین‌ها هم چنین اتفاقی می‌افتد. برای مصاحبه با فرد دیگری آماده شوید.

بایدها نبایدها

فرض کنید اوّلین روز هفته از شمایی که در این عرصه به‌نسبت تازه‌کار هستید می‌خواهند بررسی کنید که چرا یک سردبیر بنام و چندتن از کارکنان تحریریهٔ یک مجلهٔ بسیار موفق، اخیراً به شکل اسرارآمیزی استعفا کرده‌اند. همچنین می‌خواهند

دربارهٔ مجلهٔ مذکور مقاله‌ای هزار کلمه‌ای بنویسید و راز موفقیتش را تشریح کنید و بگویید کجای کار اشتباه بوده است. تا پنجشنبه هم فرصت دارید.

سردبیر نام خوش‌اقبال‌ترین رابط را در اختیارتان می‌گذارد که در اینجا او را آرنولد باکستر می‌نامیم؛ روزنامه‌نگاری که پس از پانزده سال کار با مالک این گروه مطبوعاتی، شش ماه پیش استعفا کرده تا رئیس دانشکدهٔ روزنامه‌نگاری شود. قرار است روز سه‌شنبه با مدیر تبلیغات گروه مصاحبه کنید تا دربارهٔ تاریخچهٔ گروه، به‌ویژه تاریخچهٔ مجلهٔ موردنظر اطلاعاتی در اختیارتان قرار دهد.

چه کارهایی نباید بکنید

با آقای باکستر قرار یک مصاحبهٔ تلفنی را برای دوشنبه می‌گذارید. فرصت نکرده‌اید با مجله آشنا شوید؛ مجله‌ای نیست که شما با آن آشنا باشید. امّا تصمیم می‌گیرید پس از مصاحبه و روز سه‌شنبه این کار را بکنید. آقای باکستر وقتی می‌بیند شما اصلاً و ابداً چیزی دربارهٔ مجله و تاریخچهٔ آن نمی‌دانید و از استعفاها خبر ندارید، شگفت‌زده می‌شود. به او می‌گویید که این نخستین مصاحبهٔ شماست و قرار است جزئیات را از مصاحبهٔ روز سه‌شنبه تهیه کنید.

او پیشنهاد می‌کند که نخست دربارهٔ این چیزها اطلاعاتی کسب کنید و مصاحبهٔ روز سه‌شنبه را انجام دهید و چهارشنبه دوباره سراغ او بروید. امّا حالا که مکالمهٔ تلفنی دارد تمام می‌شود، می‌خواهید حداکثر استفاده را بکنید. از این رو، به خودتان فشار می‌آورید و می‌پرسید: «کار کردن با صاحب آن بنگاه مطبوعاتی چگونه بود؟ فکر می‌کنید چرا یک‌باره مشکلاتی در مورد این همه کارمند تحریریه بروز کرد؟»

آقای باکستر در سخنوری ماهر است و خیلی تند حرف می‌زند. شما دارید از همهٔ حرف‌های او یادداشت برمی‌دارید. گاهی مجبور می‌شوید از او بخواهید که مکثی بکند. آرزو می‌کردید که ای کاش تندنویسی می‌دانستید. آقای باکستر در ابتدا رفتاری مشفقانه دارد، امّا از اینکه مجبور است مدام مکث کند، پاک عاجز شده است و دلش می‌خواهد مصاحبه را به‌شکلی تمام کند. نمی‌توانید توقع داشته باشید که سرعت حرف‌های مصاحبه‌شونده طوری باشد که بتوانید با سرعت عادی‌نویسی پابه‌پای او جلو بروید.

آقای باکستر می‌پرسد: «ممکن است متن را ببینم؟» او نگران این است که مبادا

حرف‌هایش را نادرست نقل کنید. به او می‌گویید که براساس سیاست مجلهٔ شما، متن مصاحبه را پیش از انتشار به مصاحبه‌شونده نشان نمی‌دهند. می‌گوید: «حداقل از روی متن نهایی چیزهایی را که از من نقل کرده‌اید برایم بخوانید.» می‌گویید: «موضوع را با سردبیر مطرح می‌کنم.» مصاحبه تمام می‌شود؛ تفاهم چندانی پدید نیامده و شما هم یک فرصت مغتنم را برای کسب اظهارنظری روشنگرانه از دست داده‌اید. پس از اتمام مصاحبه، آقای باکستر درمی‌یابد که شما نتوانسته‌اید پرسش‌های مشخصی را بپرسید که به روشنگری بینجامد. پرسش‌هایی همچون: «وقتی در آنجا شاغل بودید، چه مشکلاتی با صاحب بنگاه داشتید؟» انتظار ندارید که مصاحبه‌شونده به شما بگوید که چه سؤالاتی باید پرسیده شود! می‌فهمید که مصاحبهٔ بی‌ارزشی انجام داده‌اید. آقای باکستر هم اظهار تأسف می‌کند که سرش خیلی شلوغ است و نمی‌تواند فرصت دیگری را در اختیارتان بگذارد.

چه کارهایی باید بکنید

۱. تا آنجا که می‌توانید، دربارهٔ آقای باکستر تحقیق کنید. شاید بهتر است نخست با یکی دو نفر دیگر مصاحبهٔ کوتاهی انجام دهید. از سردبیر بپرسید چرا او نامزد اصلی است؟ (اگر دلیلش را به شما نگفته است). با همکاران قبلی و فعلی آقای باکستر که او را خوب می‌شناسند، حرف بزنید. دو سه مصاحبه‌شوندهٔ اصلی را مشخص و بهترین روش مصاحبه با آنها را انتخاب کنید.

۲. تازه‌ترین شمارهٔ آن مجله را خریداری کنید و بخشی از مطالب آن را بخوانید تا بدانید دربارهٔ چه موضوعاتی می‌نویسد، چه مخاطبی دارد و... به دیگر مجلات آن گروه مطبوعاتی هم نگاهی بیندازید؛ از طریق اینترنت یا یک کتابخانهٔ خوب.

۳. تازه‌ترین مطالب را دربارهٔ آن گروه مطبوعاتی، به‌ویژه مجلهٔ موردنظر بیابید.

۴. تا حد امکان دربارهٔ سابقهٔ شغلی آقای باکستر در آن گروه و ارتباطش با مالک آن اطلاعات جمع کنید.

۵. چون تندنویسی نمی‌دانید، درخواست کنید به شما اجازه بدهند از طریق تلفن مصاحبه را ضبط کنید. تجربه ثابت کرده بیشتر مصاحبه‌شوندگان از این کار استقبال می‌کنند، چون احساس می‌کنند احتمال نقل‌قول نادرست کمتر است. البته این راه همیشه هم کارگر نیست، چون وقتی دارید مصاحبه را روی کاغذ پیاده می‌کنید، به

هر حال متن را مقداری ویراستاری می‌کنید و در نتیجه مصاحبه‌شونده ممکن است احساس کند حرفش تحریف شده است. برخی از مصاحبه‌شوندگان در آن سوی خط، خودشان مصاحبه را ضبط می‌کنند. اگر از شما بخواهند مصاحبه را ضبط نکنید، حتماً باید در یک دورهٔ فشردهٔ تندنویسی شرکت کنید.

۲ـ۲. یادداشت‌هایتان را سروسامان دهید

وقتی زمان نوشتن مطلب فرا برسد، یادداشت‌هایی که خوب تنظیم نشده‌اند دردسر زیادی درست می‌کنند. چه بسا بخواهید از ورقه و کارت‌های جداگانه‌ای برای مضمون‌های مستقل بهره بگیرید. در این صورت وقتی می‌خواهید یک طرح کلّی تهیه کنید، با جابه‌جایی ورقه‌ها و کارت‌ها در قالب تزئینات گوناگون می‌توانید دست به آزمایش بزنید. صرف نظر از اینکه منبع یادداشت‌هایتان چه باشد، به یاد داشته باشید که مقاله چاپ‌شده باید با مراتب قدردانی و سپاسگزاری همراه باشد. به نام مصاحبه‌شونده، تاریخ مصاحبه و تاریخ رخداد اشاره کنید. نام نویسندگان، عنوان کتاب‌ها و مقاله‌ها، تاریخ انتشار و شمارهٔ صفحه برای ارجاع باید حتماً اشاره شود، طوری که بعدها بتوانید ثابت کنید که گفته‌ها را درست نقل یا بازتولید کرده‌اید. قدردانی و ذکر منبع، نکته‌هایی را که به اظهارنظر یک صاحب‌نظر نیاز دارد تقویت می‌کند. البته برای واقعیت‌های بسیار شناخته‌شده به تشکر و قدردانی نیازی نیست.

منابع آمار و ارقام، به‌ویژه آمار و ارقام رسمی را حتماً ذکر کنید و به آنها اعتبار ببخشید. به تاریخ همه چیز اشاره کنید؛ هم تاریخ مواردی که در بالا اشاره کردیم و هم تاریخ هر رویدادی که در جریان گفت‌وگو به آنها اشاره می‌شود. اگر مصاحبه‌کننده بگوید فلان یا بهمان چیز «اخیراً» اتفاق افتاده، تاریخ دقیق را به دست آورید تا خود (یا دبیر صفحه) بتواند در روز انتشار به مطلب چاپی‌تان ارجاع بدهد. یادداشت‌های نادقیق دردسرسازند.

نقل‌قول و گفتن به بیانی دیگر

در یادداشت‌هایتان در دو طرف بیانیه‌ها و سخنان مهم علامت نقل‌قول بگذارید. چه بسا بخواهید در مقاله‌تان از نقل‌قول‌هایی استفاده کنید. شاید بخواهید اعتبار حرف یک کارشناس را به کرسی بنشانید. اگر از عبارتی نقل‌قول می‌کنید و گفته‌هایی واقعی را به

کسی نسبت می‌دهید که ممکن است قابل تردید باشد، بهتر است از ابزارهای احتیاطی مانند «طبق گفته....» استفاده کنید. چنین تمایزی برای بازشناختن عقیده از واقعیت کمک می‌کند تا خوانندگانتان به شما اعتماد کنند. امّا اگر خطر وارد کردن اتهام و افترا در میان باشد، دربارهٔ این گفته‌ها به توصیه‌های حقوقی توجّه کنید.

فلان گزارشگر در یکی از نشست‌های شورای محلّی می‌شنود که نمایندهٔ شرکت آب که دربارهٔ کمبود اخیر آب مورد بازخواست قرار گرفته، می‌گوید اصلاً مشکلی وجود ندارد. با این حال، نام یک مهندس آب در دفترچهٔ نام رابط‌های گزارشگر به چشم می‌خورد که در گذشته برای برملا کردن چند خبر دست اوّل مساعدت کرده است. او می‌گوید لوله‌ها نشتی دارند و برای تعمیرات باید پول بیشتری خرج کرد. سردبیر از گزارشگر می‌خواهد بریدهٔ جراید را بررسی و مطلبی پژوهشی تهیه کند. توافق می‌شود که از این مهندس به عنوان «منبع معتبر» نام برده شود. گزارش به کارزاری تمام‌عیار تبدیل می‌شود. بعد از انتشار چند مطلب تحقیقی در ظرف یک سال، کار به نوشتن مقاله‌ای به قلم مهندس آب می‌انجامد که برای مجلات اقتصادی می‌نویسد. بودجهٔ لازم برای تعمیر لوله‌ها تأمین و منابع آب کافی نیز فراهم می‌شود.

مطمئن شوید در یادداشت‌هایتان بی‌هیچ ابهامی تصریح شده است که در کجا دارید نقل‌قول می‌کنید و در کجای مقاله مطلب را به بیان دیگری بازگو می‌کنید. در یادداشت‌ها نقل‌قول‌ها می‌توانند حکم یادآوری را داشته باشند تا هنگام نوشتن، مطلب را به زبانی دیگری بیان کنید تا از مخاطرهٔ اتهام سرقت ادبی در امان بمانید.

این اتفاق به‌آسانی رخ می‌دهد که عین مطلب را در ورقهٔ یادداشت‌ها رونویسی کنید و هنگام تنظیم و نوشتن مقاله فراموش کنید که آنها واژه‌های اولیّه و اصلی بوده‌اند. گذاشتن قلاب بعد و پس از نقل‌قول‌ها به یادتان می‌آورد که دارید در مطلبتان از واژه‌هایی استفاده می‌کنید که نشان‌دهندهٔ سبک نویسنده یا گوینده هستند.

چه‌بسا دربارهٔ نکته‌هایی که یادداشت می‌کنید، نظراتی داشته باشید. در این صورت آنها را زیر یادداشت‌ها و در داخل قلاب قرار دهید. در پایان هر یادداشت، منبع را یادداشت کنید تا بعداً در صورت لزوم برای مقابلهٔ این موارد به آنها مراجعه کنید؛ مواردی مثل نویسنده، عنوان کتاب یا مقاله، ناشر، عنوان بنگاه انتشاراتی، تاریخ، شمارهٔ صفحه، نام مصاحبه‌شونده، تاریخ مصاحبه یا رویدادی که در آن شرکت داشته‌اید.

وقتی دارید آن گفتهٔ مهم را می‌نویسید حتی اگر در قالب عبارتی باشد که در مطلب بازگویی‌شده گنجانده شده، اظهارنظر خودتان را هم نقل کنید. مثلاً پُل هریسون بیست سال پیش نوشت که «میزان جرم و جنایت در محله‌های قدیمی شهر از جاهای دیگر آن بالاتر است.» و این «چشمگیرترین و حل‌ناشدنی‌ترین مشکل اجتماعی» است و شاید همین سخن امروز هم صدق کند.

واقعیت‌هایی را که در منابع مختلف تکرار می‌شوند، به زبان دیگری بازگو کنید و آنها را با گفتن چیزهایی مانند «بیشتر کارشناسان/مؤرخان/ فوتبالیست‌ها توافق دارند که....» در مقاله‌تان بیاورید. در فصل دهم نشان می‌دهیم که چگونه می‌توان از یادداشت‌های مرتب و منظم مقاله و گزارشی شسته‌ورفته تهیه کرد.

تماس و تنظیم

اگر می‌خواهید برای نگارش گزارشی خبری با چندین نفر مصاحبه کنید، باید برای انجام مصاحبه‌ها نظم و ترتیبی برقرار کنید که بتوانید مطالب خوبی بپرسید و درک خوبی داشته باشید. بعد از کمی مطالعه و کسب اطلاعات پس‌زمینه‌ای، همان‌گونه که قبلاً گفتیم، کار را با کسانی که دربارهٔ وضعیت فعلی بیشترین آگاهی را دارند آغاز کنید تا به اوضاع کلّی پی ببرید. سپس دنبال کسانی باشید که می‌توانند دربارهٔ جزئیات مشخصی نظر بدهند و در صورت لزوم کار را با جمع‌بندی کلّی تمام و حُتی دربارهٔ آینده گمانه‌زنی کنند.

بعد از انجام مصاحبه باید به راه‌های مختلف ساماندهی مواد و مطالبتان برای جلب توجه و تأثیرگذاری بر مخاطب فکر کنید. مطمئن شوید که نام و شمارهٔ تلفنتان را در دفترچهٔ یادداشت خبرنگاری‌تان نوشته‌اید تا در صورت گم شدن، بتوانند آن را به دست شما برسانند.

اجازه دهید موضوع را با مثالی خیالی دنبال کنیم. قرار است تا یک ماه آینده منطقه‌ای برای نظارت بر مصرف الکل در ناحیهٔ جیتون‌شایر[1] در مرکز شهر رودی‌بورو[2] ایجاد شود. از قرار معلوم این طرح مدت شش ماه به صورت آزمایشی اجرا می‌شود و اگر طرح موفّقی باشد، در شهرهای دیگر ناحیه هم اجرا خواهد شد. پیشتر ناحیه‌ای عاری

1. Jaytonshire
2. Rowdyborough

از الکل را در مرکز شهر پیس‌ویک[1]، واقع در ناحیهٔ بل‌دانالد[2] که همجوار جیتون‌شایر است و گردشگران زیادی به آنجا می‌روند، از راه بخشنامه ایجاد کرده‌اند.

شما مقاله‌نویس نشریهٔ جیتون*شایرگزت* هستید و از شما خواسته شده که مقاله‌ای بنویسید در نهصد کلمه با عنوان موقتی «آیا منطقهٔ عاری از الکل در رودی‌بورو کارساز خواهد بود؟» موارد مستی و لات‌بازی و عربده‌کشی این شهر بیشتر از پیس‌ویک است. ترتیب مصاحبه‌ها را مشخص می‌کنید و نتایج پژوهش را سازمان می‌دهید تا بتوانید گزارش را خیلی خوب خلاصه کنید. خوب است برای همهٔ تماس‌های تلفنی‌تان دفترچهٔ جداگانه‌ای تهیه کنید. فرض من این است که مصاحبه‌های تلفنی فهرست‌شده زیاد وقت‌گیر نیستند و شما می‌دانید دقیقاً چه سؤال‌هایی را باید بپرسید. در صفحهٔ روبه‌رو تصویری کلّی در اختیارتان قرار گرفته است.

نمونهٔ روبه‌رو از ترتیب گردآوری واقعیت‌ها پیروی می‌کند که به نظر من ترتیب خوبی است. در نوشتن باید صحنه را آماده کنید و به «لید» گزارش رنگ و لعاب و آب و تاب بدهید. مثلاً مرکز شهر شلوغی مثل رودی‌بورو در شب. به آنجا بروید و نگاهی به آن بیندازید. شاید شخصاً متوجه حادثه‌ای شوید که ابعادی از این مشکل و لزوم انجام کاری برای رفع آن را روشن می‌کند. یا چه بسا بخواهید مطلب را با نقل قولی از آقای مک‌مانوس آغاز کنید، البته اگر دیدگاه شما را در چند کلمه بیان می‌کند. سپس در «لید» متن تردیدی بگنجانید که با گزارش همراه است. قوانین و گزارش مشورتی و جلسات مشاوره را باید در ابتدای گزارش بگنجانید، امّا باید ابتدا خوانندگان را به وضعیت علاقه‌مند کنید.

۳ـ۲. پرسش‌های خلاّقانه‌ای طرح کنید

هر قدر که پژوهش مقدماتی را خوب انجام دهید، هرقدر که ذهن روشنی دربارهٔ مشکلات گزارش نهایی و چیزهایی که می‌خواهید از آنها سردر بیاورید داشته باشید، هر قدر که پرسش‌هایتان را خوب آماده کنید، هر قدر که به مردم علاقه نشان دهید، هر قدر که شنوندهٔ خوبی باشید، هر قدر که برای پیش‌گیری از پرت و پلاگویی و این شاخه به آن شاخه پریدن مصاحبه‌شونده تمرین کرده باشید، هرقدر که در کار با دفترچهٔ یادداشت، قلم، تلفن، ضبط‌صوت، و هر چیز دیگری استاد

1. Peacewick
2. Beldonland

۱	پوشش خبری در رودی‌بوروگزت، بیانیه‌های مطبوعاتی شورای شهر	پیشینه: «قانون دستگاه کیفری و پلیس» (۲۰۰۱) و «قانون مقررات محلّی مصرف الکل در مکان‌های مقرّرشده» (۲۰۰۱) به مقامات محلّی اختیار می‌دهد تا مصرف مواد الکلی را که مغایر با موازین اجتماعی باشد به مکان‌های تعیین‌شده منحصر کند و به پلیس اختیار می‌دهد تا این مقررات را اعمال کند.
۲	گزارش شورای شهر دربارهٔ مشورت با ساکنان و کسبهٔ محل	۱۴۰ پاسخ؛ ۱۳۷ موافق، یک مخالف و دو پاسخ «نمی‌دانم». همچنین به آلودگی صوتی، روشنایی خیابان‌ها، اسکیت‌بوردها، دوچرخه‌های کوهستان و گداها هم اشاره شده است.
۳	ایمیل از جوی لاکاک، عضو شورای شهر و ادارهٔ امنیت‌اجتماعی.	«می‌خواهیم میراث غنی شهر را حفظ کنیم تا همه از آن برخوردار شوند. منطقهٔ کنترل مصرف الکل تنها یکی از تمهیداتی است که برای امن‌تر کردن شهر اتخاذ کرده‌ایم. ما آیهٔ یأس نمی‌خوانیم و برای اطلاع‌رسانی هم از پوستر، اعلامیه، تابلوهای خیابانی استفاده می‌کنیم. به مغازه‌ها و باشگاه‌ها هم اخطار داده‌ایم.
۴	تلفنی:نورمن‌فیچ معاون رئیس شورای شهر رودی‌بورو	«ما رودی‌بورو را برای این طرح آزمایشی برگزیده‌ایم، چون این شهر جاذبهٔ زیادی برای گردشگران دارد و می‌توانیم از تجربهٔ شهر پیس‌ویک هم استفاده کنیم. مست‌ها شب‌هنگام مردم را می‌ترسانند.
۵	تلفنی: روی بارلت، بازرس پلیس جیتون‌شایر	«ما با همکارانمان در بل‌دانالد صحبت کرده‌ایم و قرار است اُستوار مایکل هیگینس از پلیس پیس‌ویک به اینجا بیاید و چند وقتی به ما کمک کند.»
۶	تلفنی: استوار هیگینس	«در مدت دوسالی که طرح ما اجرا شده، تنها سه مورد بازداشت داشته‌ایم. از کسانی که در ملأعام میگساری می‌کنند، خواسته می‌شود متفرق شوند و چون آنها از بخشنامه خبر دارند، متفرق می‌شوند.»
۷	رودررو: مارگارت بیکر، انجمن ملّی مراقبت و اسکان دوبارهٔ خلافکاران در رودی‌برو	«وضعیت در پیس‌ویک کاملاً راضی‌کننده نیست. سازمان‌هایی مانند سازمان ما، برای کسانی که متفرق می‌شوند پشتیبانی کافی به عمل نمی‌آورد. پلیس فقط گهگاهی با ما همکاری خوبی داشته است. برخی باده‌گساران مرکز شهر اخیراً از زندان آزاد شده‌اند. بعضی از آنها الکلی‌هایی هستند که به‌شدت نیازمند کمک هستند و ما ردّ آنها را گم می‌کنیم. آنها مشکلاتشان را به جای دیگری می‌برند. در این مورد می‌توانید با سازمان شلتر هم حرف بزنید.»
۸	رودررو: دیوید مک‌ماتوس، از سازمان شلتر	«برای کارتن‌خواب‌ها سرپناه‌های شبانه‌روزی تهیه شده و اگر مردمی که پراکنده می‌شوند به ما سپرده شوند، این طرح اثرگذارتر خواهد بود.»

باشید و هر قدر در ساماندهی یادداشت‌هایتان چیره‌دست باشید، باز هم باید مقداری خلاّقیت را چاشنی کارتان کنید.

این کار مستلزم آن است که مردم را درک کنید. شیوه‌های کاری‌تان را با شخصیت‌های آنها سازگار کنید. یاد بگیرید که چه‌طور پرسشی را به شیوه‌ها و با واژه‌های مختلفی طرح کنید تا از این طریق بتوانید از زیر زبان شخصی درونگرا یا برونگرا، آدمی مُعتاد به کار یا الکل، کسی که برنامهٔ کارش با برنامهٔ کاری شما به‌کلّی تفاوت دارد، کسی که به نیّت شما بدگمان است یا چیزهایی برای پنهان کردن دارد و... حرف بیرون بکشید.

خلاّقیت، همچنان که از معنای آن برمی‌آید، متضمن آن است که خودتان را برای چیزهای پیش‌بینی‌ناپذیر آماده کنید. گاهی درمی‌یابید که واقعیت و گاهی کل ماجرا با آنچه انتظارش را داشتید، به‌کلّی فرق می‌کند. اغلب مجبور می‌شوید با عجله پرسش‌های آماده‌شده‌تان را برای به دست آوردن پاسخ‌های غیرمترقبه تعدیل کنید یا تغییر دهید.

همزمان باید بدانید که مصاحبه با هدف کسب اطلاعات شبیه مکالمه نیست که شما از چشم‌اندازهای یکسره جدیدی که برای بررسی پیش‌رویتان گشوده می‌شود شاد و مسرور شوید. این چشم‌انداز پیشتر گشوده شده و شما نباید از واقعیت‌هایی که بی‌ربط به هدفتان هستند، هر چه‌قدر هم جالب باشند، منحرف شوید.

این نوع خلاّقیت با تمرین و مطالعهٔ مصاحبه‌های پژوهشی مناسب تقویت می‌شود. در زیر فهرستی از تاکتیک‌های کلّی طرح پرسش ارائه می‌شود:

• به طور کلّی پرسش‌های *ساده* و باز طرح کنید که پاسخشان بله یا خیر نباشد. پرسش‌هایی طرح کنید که با چه کسی، کِی، کجا، چرا و چگونه آغاز می‌شود.

• چند پرسش مشخص و خوب آماده کنید و در این راه از معلومات خود و مصاحبه‌شونده و نیز وضعیت فعلی کمک بگیرید. کلی‌گویی مانع از شفافیت می‌شود. شما خواهان جزئیاتی هستید که به روشنگری کمک کند. بنابراین، با رفتار مؤدبانه و طبیعی خواستار جزئیات شوید. با طرح پرسش «آیا در درون شرکت مشکلات ارتباطی وجود داشت؟»، با این خطر روبه‌رو می‌شوید که پاسخ «آری» به شما بدهند. در مکالمه‌ای طبیعی طرح یک توالی مؤدبانه را پی‌ریزی کنید، مثلاً چیزی مثل این «می‌دانم که جناب‌عالی در سال ۱۹۹۸ از نبود ارتباط بین بخش‌ها و حتی درون‌بخش‌ها

ناخرسند بودید. وقتی استعفا کردید، آیا روابط دوستانه در پایین‌ترین سطح خود قرار داشتند؟ آیا پس از پایان ساعت کار، کارکنان با یکدیگر حشر و نشر داشتند؟ آیا با همکاران سابقتان که هنوز در مجله مانده‌اند، از نزدیک تماس دارید؟

• *خواستار مثال، حکایت جالب و نقل‌قول باشید.* بازرس پلیس به شما می‌گوید که از راه صحبت با همسایگان توانسته اطلاعات بسیار شخصی‌ای را دربارهٔ مردم گردآوری کند. از او باید بپرسید: «آیا مدارک مهمی در این زمینه دارید؟ می‌توانید نمونه‌ای از آن را در اختیار من قرار دهید؟» البته بدون اینکه به هیچ نامی اشاره کنید.

• *از رازگشایی‌ها بهره‌برداری کنید.* [مصاحبه‌شونده می‌گوید] «در آن زمان چنین تصوری نداشتم... بگذریم؛ وارد این موضوع نمی‌شوم.» از این رازگشایی استفاده کنید. سعی نکنید که کاملاً درگیر یادداشت‌برداری بی‌وقفه شوید. هر گفته و سخن نسنجیده را که می‌توان از آن بهره‌برداری کرد، پی‌گیری کنید. در این صورت بدانید که احساسات و باورها برای گزارش اهمیت اساسی دارند. یادتان باشد شرح‌حال تهیه نمی‌کنید، دارید گزارش می‌نویسید!

• *مقداری آب و تاب ربط‌دار به مقاله بدهید؛* اندکی رنگ و لعاب چیز بدی نیست. توصیف صحنهٔ پرسروصدای شب در رودی‌بورو (با توصیف مشارکت‌کنندگان در صحنه، شاید با ریش‌های ژولیده و قوطی‌های آبجو) بتواند یکی از مدخل‌های گزارشتان باشد. اگر این رنگ و لعاب مستلزم دوندگی و تلاش زیاد است، می‌توانید رنگ و لعاب لازم و شاید هم یکی دو حکایت جالب و نقل قول را از مردمی که با آنها حرف می‌زنید، به دست بیاوید.

• *همان‌طور که در کارتان پیش می‌روید، بعضی از واقعیت‌ها را بررسی کنید.* نام افراد و مکان‌هایی را که از املای درست آنها مطمئن نیستید، بررسی کنید. ترتیبی بدهید که مصاحبه‌شونده هر چیزی را که نمی‌فهمید، به‌ویژه زبان تخصصی را تکرار کند یا توضیح دهد.

• *اطلاعاتی بیش از نیازتان جمع کنید.* در این صورت احتمال وجود خلأ در گزارشتان خیلی کمتر می‌شود.

• سعی کنید *مصاحبه‌شونده از مسیر خارج نشود؛* البته مؤدبانه. چه بسا ترجیح بدهید مصاحبه‌شونده از چیزهای دیگری حرف بزند. فهرست پرسش‌ها پیش روی شماست و شما دارید یادداشت برمی‌دارید. بنابراین، سررشتهٔ کار در دست شماست

یا قاعدتاً باید در دست شما باشد.

• *ملاحظه‌کاری مصاحبه‌شونده را تضعیف کنید.* وقتی با این پاسخ روبه‌رو می‌شوید که «دوست ندارم در این زمینه حرف بزنم» یا «حوصلهٔ این نوع فعالیت را ندارم»، بلافاصله مکث کنید. اگر فقط بپرسید: «چرا چنین حرفی می‌زنید؟» یا «چرا چنین احساسی دارید؟» شاید در به روی شما باز شود. چه بسا بتوانید با نشان دادن علاقه و نگرانی بی‌شائبهٔ خود ملاحظه‌کاری او را متزلزل کنید. عوض آنکه پرسش دیگری از او بپرسید، بکوشید واکنش عاطفی نشان دهید؛ پرسش نکردن می‌تواند تأثیر آرامش‌بخشی داشته باشد. مثلاً بگویید «می‌توانم بفهمم که چرا احتمالاً اکراه دارید که...» یا «چه‌قدر جالب است که هنوز می‌توانید نگرشی مثبت داشته باشید» یا «(ای پسر) تعجبی ندارد که نتوانستی آن وضع را تاب بیاوری.» (گفتم رفتارتان بی‌شائبه باشد، اما در این کار زیاده‌روی نکنید!)

• *زمانی را برای بازنگری در پایان مصاحبه کنار بگذارید.* آیا خلأهایی هست که می‌توانید با یک پرسش دیگر آنها را پُر کنید؟ آیا چیزی هست که کاملاً با بقیه چفت نباشد؟

پرسش‌هایی که نباید مطرح کرد

• وقتی مادربزرگتان از صخره سقوط کرد، چه احساسی داشتید؟

• وقتی به شما خبر دادند برندهٔ چنین جایزه معتبری شده‌اید، چه احساسی به شما دست داد؟

• آیا برای این همه شهرت آمادگی داشتید؟

• منتقدان بی‌هیچ گذشتی پنبهٔ آخرین نمایشنامه‌تان را زده‌اند. فکر نمی‌کنید باید رسانهٔ دیگری را بیازمایید؟ یا فکر می‌کنید دیگر برای شما خیلی دیر شده؟ آیا هرگز فکر کنار گذاشتن نویسندگی به سرتان زده است؟

• شما، مسلّماً آینده‌دارترین نویسندهٔ این نسل هستید. آیا احساس کامیابی دارید؟ یا این همه تعریف و تمجید فشار زیادی به شما وارد می‌آورد؟

• شما را خوشگل‌ترین فرد جهان نامیده‌اند. آیا دیگران هم به این موضوع اشاره می‌کنند؟ اگر چنین است، آیا دارید رفته‌رفته نگران می‌شوید؟

• شما به خاطر اعانه‌های بزرگی که به مؤسسات خیریه می‌دهید معروف شده‌اید.

آیا می‌خواهید آنها را ساکت نگهدارید یا این کار به سود کسب و کارتان است؟ (شاید این پرسش خوبی باشد، به شرطی که کاملاً با واژه‌های دیگری مطرح شود).

• وضعیت سهام شرکت شما در بورس چه‌طور است؟ (باید از وضع سهام اطلاع داشته باشید و تا اندازه‌ای علت آن را بدانید).

• آیا از کتک‌زدن همسرتان دست برداشته‌اید؟

هیچ نسخه‌ای از آن پرسش انحرافی معروف را نپرسید که فقط به یک پاسخ می‌انجامد: بله یا خیر.

۴ـ۲. از شیوهٔ ترغیبی استفاده کنید

مصاحبه‌شوندگان مسئله‌ساز، به‌ویژه کسانی که تجربهٔ زیادی در مصاحبه با روزنامه‌نگاران دارند، شما را جور دیگری به چالش می‌کشند. در ابتدا شاید حتی گرفتن وقت دقیق مصاحبه نیازمند پافشاری و اصرار زیاد و غیرمعمولی باشد. منشی‌ها و دستیاران به شما می‌گویند که «او» در اداره نیست، بعداً به شما تلفن می‌کنند و می‌پرسند: آیا هفته بعد، دوباره به آنها تلفن می‌کنید؟ و... که شاید گاهی واقعیت داشته باشد. امّا به طور کلّی، همهٔ اینها بیشتر برای دست به‌سرکردن شماست. آن‌قدر به تلاشتان ادامه دهید که طرف بفهمد که همکاری بهتر و آسان‌تر از مقاومت است.

اداره‌های روابط عمومی، کارکنان اطلاع‌رسانی و سخنگویان مطبوعاتی از زوایای مختلفی وارد می‌شوند. ماهیت بده و بستانی مصاحبه تلویحاً پذیرفته شده است. مسئولان تبلیغات از دادن اطلاعاتی که ممکن است افشاگرانه باشد و بدنامی به بار آورد خودداری می‌کنند و روزنامه‌نگاران هم با زیرکی خاصی می‌کوشند ابزار تبلیغاتی نشوند و مورد سوءاستفاده قرار نگیرند. چه بسا یک مسئول تبلیغات اطلاعاتی ارائه کند که ماهیت واقعی آن محصول یا خدمت را نشان دهد و حتی چند واقعیت دیگر را که چنین کارکردی ندارد از قلم بیندازد. پاسخ این ترفند، آن‌گونه که گفتیم، شاید این باشد که موضوع را با چندین منبع مقابله کنید. اما ممکن است ضرب‌الاجل روزنامه‌نگار را از پا بیندازد.

بکوشید یک جوری نشان دهید که از آن واقعیت‌های دیگر خبر دارید و وانمود کنید که آنها بدتر از حالت واقعی‌شان هستند. سخنگویان سازمان‌های کسب و کار، مانند سیاستمداران، در ارائهٔ اطلاعات موردنظرشان به شما بسیار چیره‌دست هستند و

با شیطنت از دادن پاسخ به پرسش‌هایتان طفره می‌روند و در عین حال چنین وانمود می‌کنند که به آنها پاسخ می‌دهند. احتمالاً بازگرداندن آنها به مسیر درست مستلزم نشان‌دادن کمی قاطعیت است، مثلاً لازم است بگویید که «شما به پرسش من پاسخ نداده‌اید» یا «حرف شما جالب است، اما این پاسخ چیزی نیست که پرسیدم.»

زمانی که قاطعیت به‌تنهایی کافی نیست

در این حالت طرح این سؤال‌ها ممکن است کارساز باشد:

• آیا دارید اطلاعاتی را از من مضایقه می‌کنید که طبق قانون می‌توانم داشته باشم؟

• آیا باید به خوانندگانم بگویم که شخص شما حاضر نشد این اطلاعات را در اختیار من قرار دهد؟

• آیا یک جمله «اظهارنظر نمی‌کنم» برای سازمان شما بد نیست و اوضاع را بدتر از آنچه هست نمی‌کند؟ آیا نشان نمی‌دهد که شما دارید چیزهایی را کتمان می‌کنید؟

• آیا حاضر نیستید به مالیات‌دهنده (یا کرایه‌دهنده) اجازه دهید بداند شما دارید با پولش چه می‌کنید؟

با این حال، تهدیدهای تلویحی از این دست آخرین راه چاره است. اگر نتوانید دقیقاً مشخص کنید که مرز پاسخ‌گویی و مسئولیت کجاست، این تهدیدها ممکن است به هر صورت گزندگی‌شان را از دست بدهند.

به جست‌وجو برای کسب ارقام فرّار ادامه دهید

مدیر شرکت بیمه می‌گوید از میزان افزایش احتمالی نرخ حق بیمه که از ژانویهٔ آینده لحاظ خواهد شد، اطلاع دقیقی ندارد. بکوشید میزان بسیار بالایی را حدس بزنید:

می‌گویید: «گفته‌اند ۲۵ درصد.»

می‌گوید: «اینکه خیلی بالاست.»

می‌گویید: «پس ۱۵ درصد؟»

می‌گوید: «شاید اندکی بالاتر؟»

می‌گویید: «پس اگر بگویم ۲۰ درصد، زیاد راه دوری نرفته‌ام؟»

می‌گوید: «می‌توانید هرچه بخواهید بگویید.»

این کار سبب می‌شود مدیر از دردسر نجات یابد و شما هم به رقم تقریباً درستی برسید.

الف. سکوتی آزاردهنده پیشه کنید

سکوتی آزاردهنده پیشه کنید. پرسش آزاردهنده‌ای می‌پرسید و پاسخ ناقص آزاردهنده‌ای می‌شنوید. منتظر می‌مانید. مصاحبه‌شونده احتمالاً بیشتر از شما احساس ناراحتی می‌کند و چه بسا سکوت را با آنچه خواهانش هستید بشکند. پرسش‌های ناراحت‌کننده‌ای را که باید بپرسید، برای آخر مصاحبه بگذارید. با پرسش‌هایی از این دست آغاز نکنید: «شنیده‌ام وجوهی گم شده!»، «حسابی تو هچل افتاده‌اید!» و «فکر می‌کردم در حال حاضر با من مصاحبه نمی‌کنید!»

ب. در جست‌وجوی نشانه‌های پنهان‌کاری باشید

از مصاحبه‌شونده می‌خواهید نظرش را دربارهٔ دوپینگ ورزشکاران بگوید. ورزشکار مصاحبه‌شونده می‌گوید هرگز دوپینگ نکرده و توضیح می‌دهد که چرا، یک بار مظنون به دوپینگ بوده است. با خودتان فکر می‌کنید آیا با یک وجدان گناهکار طرف هستید؟ یا اگر شواهد متقنی دارید که پدری با مشت توی صورت آموزگاری کوبیده بهتر است از او بپرسید چرا این کار را کرده است. چه بسا بتوانید از او اعتراف بگیرید. از او نپرسید که آیا مشت کوبیده است یا نه. چون ممکن است قضیه را تکذیب کند.

چه موقع باید از مشاورهٔ حقوقی برخوردار شوید

اگر مصاحبه‌کننده‌ای از شما بخواهد گفته‌ای را «خصوصی» و «خودمانی» تلقی کنید، از او بپرسید: «آیا می‌توانیم از آن بدون منتسب کردن به شما استفاده کنیم؟» برای او توضیح دهید که چرا احساس می‌کنید که آن گفته برای مقاله‌تان اهمیت سرنوشت‌سازی دارد و اینکه چرا استفاده از آن دردسر درست نخواهد کرد. اگر فکر می‌کنید انتشار آن به مصلحت عموم است، چه بسا بخواهید آن را نقل کنید.اگر احساس می‌کنید که با مشکل حقوقی روبه‌رو می‌شوید، حتماً با کارشناس حقوقی نشریه مشورت کنید.

کاغذبازی و مانع‌تراشی اداری

شروع به تهیهٔ مقاله‌ای با موضوع روابط نژادی برای هفته‌نامه‌ای محلّی کرده‌اید. انگیزهٔ

شما برای نوشتن این مطلب گزارشی بود که دو ماه پیش شعبهٔ محلّی «اتحادیهٔ ملّی آموزگاران» منتشر کرده بود. در این گزارش تصریح شده که نوجوانان سیاه‌پوست قربانی تبعیض نژادی هستند و نمی‌توانند کار پیدا کنند. «سازمان محلّی مشاغل» قول داده بود آماری در اختیارتان قرار دهد تا تصویر روشنی داشته باشید، امّا به‌رغم ارسال چند نامه و گفت‌وگوی تلفنی، هنوز به این آمار دسترسی ندارید. اتحادیهٔ ملّی آموزگاران و «شورای روابط اجتماعی» هم نتوانسته‌اند این آمار و ارقام را به دست آورند.

دوباره با مسئول ادارهٔ اصناف تماس می‌گیرید. او می‌گوید که در حال حاضر مسئول کل آموزش در دسترس نیست، امّا دارد روی موضوع کار می‌کند. چند روز بعد، ادارهٔ اصناف به شما اطلاع می‌دهد که آمارهای جداگانه‌ای ندارند، امّا گزارش ویژه‌ای دربارهٔ نوجوانان سیاه‌پوست در دست تهیه است، امّا ضرب‌الاجلی برای آن تعیین نشده است. سپس مسئول کل آموزش به شما می‌گوید که ادارهٔ او فرصت نداشته تا آمار و ارقام را استخراج کند.

امّا پی می‌برید که به شورای روابط اجتماعی ماجرای دیگری گفته شده است. به آن اداره گفته شده که مسئول مربوط استفاده از منابع را برای گردآوری آمار و ارقام تأیید نکرده است. امکانات گروه‌های فشار برای اعمال فشار محدود است، مگر اینکه به آمار و ارقام دست پیدا کنند. تاریخ ضرب‌الاجل [نوشتن مقاله] به سرعت نزدیک می‌شود و به نظر می‌رسد که انگار برای مقالهٔ کنونی آمار و ارقام به دستتان نمی‌رسد. با وجود این، شاید چیزهایی که در مقاله‌تان قرار است بگویید، به رسیدن آمار و ارقام سرعت بدهند. بی‌تردید شما در کنار دیگران به مبارزه علیه موانع اداری ادامه خواهید داد و یادداشت‌هایتان را خواهید نوشت. به وقت خود، افشاگری‌هایی صورت خواهد گرفت، امّا برای یک مقالهٔ دیگر.

۵ـ۲. نقل‌قول‌های خوب را برگزینید

نقل‌قول‌های خوبِ مصاحبه‌شونده به معنای آن است که:

- نقل‌قول‌ها برای دادن اعتبار به مقاله ضرورت دارد.
- برای خواننده جالب و روشنگرانه است.
- باعث می‌شود تا نظرات مصاحبه‌شونده برجسته شود.
- برداشت منصفانه‌ای از آنها ایجاد می‌شود.

۱. نقل‌قول می‌تواند نشان دهد که مصاحبه‌شونده دانش و تجربهٔ لازم را برای دادن اعتبار به یک گفته و شایستگی توجه خواننده را دارد. خوانندگان مثلاً اعتماد می‌کنند که همهٔ واقعیت‌های نقل‌شده درست است. مسلّماً واقعیت‌های شناخته‌شده یا واقعیت‌هایی که می‌توان بررسی‌شان کرد (مثلاً گردش کار شرکت در سال گذشته معادل ۱۲ میلیون پوند بود) نیازی به نقل قول ندارد.

۲. شخصیت مصاحبه‌شونده، کارهایی که در زندگی انجام می‌دهد و اینکه چه کسی است، می‌تواند به نقل‌قول‌های جالبی بینجامد. جذّابیت، جالب بودن و... به‌سرعت در صفحهٔ مطبوعات رنگ می‌بازد، مگر اینکه دربارهٔ شخصیت جالبی مقداری شناخت هم داده شود. این وظیفهٔ نویسنده است که علاقهٔ خواننده را به مصاحبه‌شونده برانگیزاند، پرسش‌هایی مطرح کند که به پاسخ‌های جالب بینجامد و بافت و زمینه‌ای فراهم سازد که نقل‌قول‌ها هم به‌خودی‌خود جالب باشند و هم به مطلب ربط داشته و روشنگرانه باشند. پیش از آنکه از نقل قول استفاده کنید، می‌توانید بر علاقهٔ مصاحبه‌شونده به موضوع بیفزایید. مثلاً آیا مصاحبه‌شونده از مادر بیوه‌اش که گرفتار بیماری پارکینسون است، نگهداری می‌کند؟ آیا به جای حیوانات خانگی، ده دوازده تا مار در خانه نگهداری می‌کند؟ اعتقاد دارد که صاحب قدرتی فوق‌طبیعی است؟ شما می‌توانید ملاحظهٔ جالبی را درون یک نقل‌قول بگنجانید. مثلاً آندره بینز که ظرف شش ماه از نردبان ترقی باسرعت بالا رفت، گفت: «به دفتر مدیر احضار شدم. به من گفت که عُذرم را خواسته است.»

آوردن مجموعهٔ دور و درازی از نقل‌قول ممکن است ملالت‌بار باشد، مگر اینکه گوینده خواننده را شیفتهٔ حرف‌های خودش کند. نویسنده می‌تواند از راه شکستن نقل‌قول و نوشتن آن به لفظی دیگر، خلاصه کردن، تغییر ضرباهنگ همراه تداوم روایت اصلی و... به این کار کمک کند. (به فصل شانزدهم مراجعه کنید.)

۳. نقل‌قول‌کردن هیچ ابهامی باقی نمی‌گذارد که عبارات گوینده همان اعتقاد گوینده است و اینکه نویسنده الزاماً در این دیدگاه سهیم نیست. مثلاً [نویسنده می‌نویسد که] مدیر به «ضعف شخصیت» آقای بینز و «فقدان تعهدش به شرکت» اشاره کرده است. حذف علامت نقل‌قول به این معناست که شمای نویسنده با گفتهٔ او موافق هستید و در صورتی که مشکلی قانونی پیش بیاید، همراه آقای بینز دچار دردسر خواهید شد.

۴. باید حرف‌های گوینده را در نهایت وفاداری نقل کنید. مردم هنگام خشم یا از سرمزاح یا با کنایه چیزهایی می‌گویند که اگر بخواهند آنها را برای انتشار بنویسند، جور دیگری ابرازشان می‌کنند. شخصی که به مصاحبه‌کردن عادت ندارد، شاید از تأثیری که حرف‌هایش پس از انتشار خواهد داشت، اطلاع چندانی نداشته باشد. چه بسا لازم باشد که به آنها در این زمینه هشدار بدهید. مثلاً بگویید: «آیا واقعاً می‌خواهید این قسمت چاپ شود؟» از سوی دیگر، وقتی گوینده‌ای ناخواسته حقیقتی را فاش می‌کند که نمود خوبی ندارد، اما این همان چیزی است که شما دنبالش هستید، وقتی از شما می‌پرسد: «شما که خیال ندارید این را منتشر کنید؟ چنین نیست؟» باید به او پاسخ مثبت بدهید. مگر اینکه دلیل مجاب‌کننده‌ای برای انتشار آن وجود داشته باشد.

چیزهایی در مصاحبه گفته می‌شود که اگر قرار باشد تعبیر و تفسیر درستی از آنها ارائه شود، باید در بافت و زمینهٔ کلّی مصاحبه قرار گیرد. از آنجا که فقط شمای مصاحبه‌گر از همهٔ چیزهایی که مصاحبه‌شونده گفته اطلاع دارید، باید از خودتان بپرسید که چیزهایی که دستچین کرده‌اید، تأثیر منصفانه‌ای می‌گذارد یا نه.

اگر آقای بینز به شخصیت مدیر اشاره‌ای تحقیرآمیز می‌کند («مدیر آدم کینه‌توزی است») و منظور او رویداد خاصی است، و در سه جای دیگر از وی تعریف می‌کند، اگر تنها نقل‌قول تحقیرآمیز را برگزینید، بی‌آنکه به بافت کلّی اشاره کنید، در واقع دارید به هردوشان ستم می‌کنید.

وقتی گوینده زبان را نادرست به کار می‌گیرد، نویسنده باید در نقش «دیلماج» ظاهر شود. چه بسا از یک اشتباه لُپی استفاده کند، مثلاً عکس‌برداری (طبی) را به جای عکسبرداری (عادی) به کار برند. یا استفاده از واژه‌ای ممکن است در آن بافت و زمینهٔ خاص واژه‌ای مبهم باشد، مانند واژهٔ «آلامد». آیا «آلامد» در اینجا معنایی تحقیرآمیز دارد یا ستایش‌آمیز؟ باید هنگام گفت‌وگو این موضوعات را از ابهام خارج کرد. با همهٔ این اوصاف، نباید آن اشتباه‌های دستوری یا نحوهٔ عجیب و غریب حرف‌زدن را که نمایانگر شیوهٔ خاص صحبت‌کردن است اصلاح کنید، مگر اینکه به کج‌فهمی بینجامند.

۶ـ۲. بهترین روش را برگزینید

بهترین روش شما چیست؟ تلفن، ایمیل، نامه، نظرسنجی یا دیدار رودررو؟ احتمالاً شما پیش از آنکه بخواهید خودتان یک نظرسنجی را انجام دهید، علاقه‌مندید از نتایج یک نظرسنجی استفاده کنید، که در بخش بررسی و مقابلهٔ واقعیت‌ها به این موضوع می‌پردازیم. باز هم تکرار می‌کنم که اگر با تلفن یا حضوری مصاحبه‌ای به‌نسبت طولانی را انجام می‌دهید، هم از ضبط‌صوت استفاده کنید و هم یادداشت بردارید. درخواست کنید نام‌ها، اصطلاحات فنّی و... را هجی کنند.

برخی تکنیک‌ها در تمام روش‌ها مشترک هستند. شما باید به واقعیت وفادار باشید، البته تا جایی که بتوانید اثباتش کنید و نه به دستور کار این و آن. باید برخوردی دوستانه و در عین حال قاطع، حرفه‌ای و تشویق‌کننده هم داشته باشید.

شاید لازم باشد برای یافتن واقعیت‌ها از چندین شیوهٔ مصاحبه بهره بگیرید. پس از آنکه انتخابتان را انجام دادید (یا پس از آنکه انتخاب را برای شما انجام دادند)، ضعف‌ها و قوت‌های شیوهٔ انتخاب‌شده را بررسی کنید. مصاحبه‌شونده هر اندازه هم که بی‌میل باشد، باز هم انتظار دارد که شما در مرحلهٔ نگارش بار دیگر با او تماس بگیرید. چه بسا بخواهید یکی دو نکته را روشن کنید و حتی یکی دوبار دیگر از آن سؤال‌های ویژه بپرسید. از این‌رو، تقاضا کنید هنگام نوشتن گزارش باز هم با او تماس بگیرید. با حُسن تشخیصی که دارید باید توانسته باشید به اندازهٔ کافی ارتباط محبت‌آمیزی با او برقرار کنید تا این امتیاز نصیب شما شود. شاید ضرب‌الاجل تحویل مقاله نزدیک باشد و به شمارهٔ تلفن خانه و همراه او نیاز داشته باشید.

در هنگامی که مصاحبه رودررو و حضوری انجام نمی‌شود، به یاد داشته باشید که مصاحبه‌شونده نمی‌تواند بازخوردهای دلگرم‌کننده‌ای را در چهره‌تان ببینند. اگر با ایمیل یا پُست کار می‌کنید، به‌نوعی دلگرمی را نشان دهید (مثلاً واژه‌هایی همچون الهام‌بخش، همدلی و دوستانه) را لابه‌لای عبارت‌هایتان بگنجانید. در مکالمهٔ تلفنی بکوشید این دلگرمی را با لحن صدایتان هم نشان دهید.

مصاحبهٔ تلفنی

بهترین وسیله برای مصاحبه‌های کوتاه و رسیدن به واقعیت‌ها تلفن است. می‌توانید با لحن صدایتان روابط صمیمانه‌ای با مصاحبه‌شونده برقرار کنید. مصاحبه‌شونده پس از

مصاحبه‌ای تلفنی نگران آن است که مبادا گفته‌هایش را درست نقل نکنید یا تصویر بدی از ایده‌هایش ارائه دهید. باید به او اطمینان دهید که مصاحبه را ضبط کرده‌اید یا مطالبی را که قصد دارید از او نقل‌قول کنید، حتماً پیش از انتشار مرور خواهید کرد.

مصاحبه از طریق ایمیل

وقتی می‌خواهید مصاحبه‌شونده کاملاً آسوده باشد و برای ارائهٔ پاسخ‌های سنجیده زمان کافی داشته باشد، ایمیل امتیاز بزرگی است. این دقیقاً همان چیزی است که شما می‌خواهید. در اینجا از آن حس و حال و صمیمیت لحن و آهنگ صدا خبری نیست. بنابراین، در این شیوه نمی‌توانید راهبرد تکیه بر پاسخ‌های اوّلیه برای تهیهٔ پرسش‌های مشکل‌تر انتهای مصاحبه را پی بگیرید. شما در ایمیل یک‌دفعه و بلافاصله همهٔ زرادخانه‌تان را به نمایش می‌گذارید. البته شاید بتوانید با ایمیل‌های بیشتر موضوع را دنبال کنید. امّا به هر حال، روند کار کاملاً مانند مرتبهٔ نخست نیست.

مصاحبه از طریق پست

عموماً دانشگاهیان و گاهی هم نویسندگان، وقتی قرار است در مصاحبه با آنها حوزه‌هایی کاویده شود که نیازمند پاسخ‌های دقیقی است، درخواست می‌کنند پرسش‌ها با پست برایشان ارسال شود. اگر سؤال‌های فراوانی برای پرسیدن دارید که از واقعیات صِرف فراتر می‌رود، چه‌بسا این شیوه بهترین باشد. امّا معمولاً از این روش برای نگارش و انتشار مقاله‌های «مصاحبهٔ تمام‌عیار» استفاده می‌کنند.

مصاحبهٔ رودررو

پیشتر به مزایای این شیوه اشاره کردیم. در این روش شما با «زبان تن»، لحن صدا، محیط و زمینه سروکار دارید. می‌توانید در روند کار دخل و تصرف کنید. می‌توانید عبارت‌پردازی و چیدمان پرسش‌ها را متناسب با شخص مصاحبه‌شونده همساز کنید و همان طور که پیش می‌روید، سناریوی موردنظرتان را تهیه و آن را با هر پاسخی وفق دهید.

وقتی به پایان مصاحبه رسیدید و هنوز پرسش مهمی بدون پاسخ مانده است، ضبط‌صوت را خاموش کنید، دفترچهٔ یادداشت را کنار بگذارید و همراه مصاحبه‌شونده

تا دم در آسانسور بروید و در حالی که هردویتان احساس آرامش می‌کنید، پرسش موردنظر را با عبارت‌پردازی جدیدی مطرح کنید و پاسخی خودمانی به دست آورید. بعدها می‌توانید پاسخ خود را یادداشت کنید. ادامهٔ این روان‌شناسی را در فصل شانزدهم می‌آوریم.

۷ـ۲. سپاسگزار منابع خود باشید

همان‌گونه که شرح دادیم، یادداشت‌ها باید طوری تهیه شوند که با مراجعهٔ به آنها دریابیم که از کدام منبع باید یاد و قدردانی کنیم. ما حالا داریم قدردانی را یک مرحله پیشتر می‌بریم؛ یعنی وارد مرحله‌ای می‌شویم که باید ضمن کسب اجازهٔ منبع برای استفاده از گزیدهٔ نقل‌شده، از او قدردانی هم بکنیم.

بر اساس قوانین جاری «راهنمای سریع کپی‌رایت»[1] که انجمن نویسندگان تهیه کرده است، کپی‌رایت هفتاد سال پس از مرگ پدیدآورندهٔ اثر منقضی می‌شود و تا آن زمان قاعدهٔ کلّی این است که می‌توانید با ذکر منبع، گزیده‌ای را تا حد یک پاراگراف کوتاه و بدون اجازه نقل کنید.

اما گرایش کنونی این است که باید برای بازتولید گزیده‌های کوتاه هم هزینه‌ای پرداخت کنید. بنگاه‌های انتشاراتی و نشریات در این زمینه مطالبات گوناگونی دارند.

۸-۲. با رابطهای خود ارتباط برقرار کنید

دو متخصص با برنامه‌های کاری مختلف با هم ملاقات کرده‌اند. مجبورید چانه‌زنی کنید، حدّ و مرز را مشخص سازید و شاید هم بخواهید از درِ مصالحه درآیید. در حالی که آینده را در نظر می‌گیرید، باید روابط صمیمانه‌ای برقرار کنید، بی‌آنکه قول‌های زیادی بدهید. مثلاً چه بسا از شما بپرسند سوژهٔ موردنظر دقیقاً چگونه ساخته و پرداخته می‌شود و از چیزهای گفته‌شده چگونه در مقالهٔ در دست انتشار استفاده خواهید کرد. حتی اگر ایده‌ای هم دارید، عاقلانه نیست که بیانشان کنید. بهتر است بگویید که باید با سردبیر دربارهٔ آن تماس بگیرید.

ممکن است از شما بخواهند متن مقاله‌تان را به مصاحبه‌شونده نشان دهید. هرچه‌قدر هم که سهم او در این مقاله ناچیز باشد، زیر بار نروید. برخی با دیدن نسخهٔ

---

1. Quick Guide to Copyright

تایپ‌شدۀ حرف‌هایشان از صداقتی که به کار برده‌اند تأسف می‌خورند و می‌خواهند حرف‌های کلیشه‌ای و پیش‌پاافتاده را جایگزین آن کنند. اما اگر مطلب خیلی فنّی است و ممکن است به کج‌فهمی بینجامد، چه بسا موافقت کنید متن را برای تأیید نهایی نزد او بفرستید، به شرط آنکه فقط برای دقیق‌تر کردن و کمک به درک بهتر متن در آن دست برده شود. گاهی خواندن متن پشت تلفن که به تغییراتی جزئی در تأکیدهای متن منجر شود، برای هر دو طرف ارضاکننده است.

گاهی پای موضوع اعتماد و اطمینان در میان است. اگر مطلبتان مبهم، آشفته و به هم ریخته است، ممکن است موفق نشوید همه را قانع کنید که فرستادن متن برای بررسی و مقابله رایج نیست. اگر مصاحبه‌شونده رفتاری خصمانه یا حاکی از بدگمانی دارد، در تداوم این ارتباط، به هر صورت که باشد، اکراه خواهید داشت.

ممکن هم هست با وضعیت تأسف‌باری روبه‌رو شوید که البته به‌ندرت اتفاق می‌افتد. خیلی تلاش کرده‌اید رابطه‌ای صمیمانه با شخصی برقرار کنید، چون احتمالاً باز هم مجبورید با او تماس بگیرید. شاید چیزی مبهم است یا پرسش مهمی را از قلم انداخته‌اید یا سردبیرتان پرسشی پیشنهاد داده که شما اصلاً درباره‌اش فکر نکرده بودید. نام طرف مقابل در کتابچۀ شخصی رابطها نوشته شده و به احتمال زیاد از نظر شما او رابط خوبی برای مقالات آینده خواهد بود.

۳. مهارت‌های راستی‌آزمایی

پیش‌تر گفتیم که لازم است منابع معتبر و قابل اعتمادی پیدا کنید تا به کنترل چندجانبه نیازی نباشد. اجازه بدهید نخست به راستی‌آزمایی واقعیت‌ها بپردازیم و سپس به سراغ آمار و ارقام برویم.

راستی‌آزمایی واقعیت‌ها

پنج واقعیتی را که کشف کرده‌اید حاکی از آن هستند که آقای x به‌تنهایی مسئول فلان رویۀ فاسد است. اگر زمان بیشتری می‌داشتید، چه بسا به پنج واقعیت دیگر از پنج منبع دیگر هم پی می‌بردید که نشان می‌داد آقای x و آقای y در این زمینه مسئولیت مشترکی دارند. باز هم اگر وقت بیشتری می‌داشتید، شاید پی می‌بردید که آقای Z هم در این مسئولیت سهیم است. اما ضرب‌الاجل شما فردا تمام می‌شود. بنابراین باید با سردبیر

صحبت کنید. اگر آقای y و آقای z در پاریس زندگی می‌کنند، آیا سردبیر حاضر است هزینهٔ سفر، هتل و غذا و هزینهٔ مأموریت را، در صورتی که کارمند تحریریه باشید، تأمین کند؟ آیا صِرف مکالمات تلفنی کافی است؟ اگر روشن شود که گزارش ارزش این همه مخارج را ندارد، یا اگر براساس اطلاعات موجود نوشته شود، ممکن است با خطر اتهام افترا روبه‌رو شوید، شاید به سبب چاپ نشدن مقاله و زحمتی که برای آن کشیده‌اید، حق‌الزحمه‌ای به شما پرداخت شود.

چه تعداد واقعیت سازندهٔ حقیقت‌اند؟

یک گزارش خبری ممکن است مرتب در روزنامه‌ها منتشر شود. هر روز هم قراین تازه‌ای به دست می‌آید. خبرنویس نمی‌تواند در مقدمهٔ این همه گفته و بیانیه بنویسد که «تا آنجا که می‌دانیم.» اگر دارید مقاله‌ای براساس گزارش خبری چاپ‌شده‌ای می‌نویسید، می‌توانید مدارک و شواهد را «مبتنی بر قراین» توصیف کنید تا نشان دهید که شماری واقعیت، ظاهراً با نتیجه‌گیری معیّنی به دست شما رسیده است، اما هیچ کدامشان به‌تنهایی اثبات‌کنندهٔ موضوع نیستند. اگر نتیجه‌گیری از قرار معلوم قطعیت کمتری دارد، می‌توانید از اصطلاح «نامعتبر» استفاده کنید.

طبیعی است که از منابع رسانه‌ای به شکل گسترده‌ای استفاده شود. به خاطر بسپارید که این منابع اغلب به گزارش‌ها و مقاله‌های پیشین بسیار متکی هستند. هرکسی که یکی دو ساعت را در آرشیو بریدهٔ جراید صرف کرده باشد، به مخاطرات آن اعتراف می‌کند. مثلاً هنگام مرور زندگی الویس پریسلی یا استفادهٔ سازمان ملل از قوهٔ قهریه با این موضوع برخورد می‌کنید که خطایی در یک شماره از روزنامه‌ای بارها به وسیلهٔ همان روزنامه، روزنامه‌ها و مجلات دیگر در طی ماه‌ها و سال‌ها تکرار شده است. این خطای اوّلیه شاید اشتباه حروفچین بوده است. برخی از استفاده‌های نادرست یا تحریف واقعیت در رسانه‌ها از گزارشگری سرسری و نسنجیده نشأت می‌گیرد، مثلاً اصطلاحاتی که برای «آوارگان» به کار می‌رود، معمولاً خلط می‌شوند.

در حال حاضر، گرایش بیشتر رسانه‌ها و مردم [بریتانیا] این است که «آوارگان»، «مهاجران اقتصادی» و «پناهجویان» را یکسان می‌دانند و از آنها با عنوان «مهاجران غیرقانونی» یاد می‌کنند. «آوارگان» از تحت پی‌گرد قرار گرفتن و تعقیب قانونی از سوی کشور متبوعشان بیمناک هستند. «مهاجران اقتصادی» برای پُرکردن کمبود

کارگر ماهر به کشوری دیگر آمده‌اند. «پناهجویان» منتظرند که وزارت کشورِ مقصد آنها را به عنوان «آواره» به رسمیت بشناسد. «مهاجران غیرقانونی» پناهجو نیستند، اما مجوّز رسمی هم برای اقامت ندارند.

راستی‌آزمایی آمار و ارقام

پُل داناوان[1] در شمارهٔ بیست‌وششم ژوئیهٔ ۲۰۰۲ پرس‌گزت به آمار و ارقامی اشاره می‌کند که مؤسسهٔ پژوهش اجتماعی موری در یک نظرخواهی برای سازمان عفو بین‌الملل، کمیسیون عالی آوارگان سازمان ملل و نهادهای دیگر گردآوری کرده است. چه تعداد از آوارگان و پناهجویان جهان از بریتانیا سردر می‌آورند؟ براساس این نظرسنجی، بیشتر مردم تصور می‌کردند ۱۰ تا ۱۹ درصد؛ دومین حدس هم ۲۰ تا ۲۹ درصد بود. امّا رقم واقعی ۱/۹۸ درصد بود.

حمایت این مؤسسات ما را مطمئن می‌کند که به این ارقام اعتماد کنیم. با وجود این، شیوهٔ تهیهٔ پرسشنامه‌ها و استفاده از آنها با مشکلات بسیاری همراه است که سبب می‌شود نتایج نظرخواهی‌ها چندان قابل استفاده نباشد. بزرگی و اندازهٔ نمونهٔ انتخاب‌شده چه‌قدر باید باشد؟ این نمونه تا چه اندازه نمایندهٔ همهٔ قشرها و گروه‌های مختلف است؟ چه تعداد از پرسش‌شوندگان پاسخ نداده‌اند؟ تأثیر این عوامل بر نتایج چه اندازه است؟ این بررسی‌ها و کنترل‌های شناخته‌شده همچنان نادیده گرفته می‌شوند. اگر آن‌قدر جسور هستید که می‌خواهید در کار پژوهش از پرسشنامه بهره بگیرید، بهتر است برای راهنمایی در مورد شیوهٔ بهره‌گیری از آنها به منابع معتبر مراجعه کنید.

مطالعهٔ اثر معروف و ماندگار دارل هاف[2] با عنوان «چه‌طور با آمار دروغ بگویید»[3] را فراموش نکنید. این کتاب ضعف‌های جست‌وجوگری در میان کوهی از ارقام را آشکار می‌کند. این «میانگینی» که دربارهٔ آن بسیار می‌شنویم چیست؟ آیا یک میانگین است، یک میانه است یا یک نما؟ اینها موضوعات کاملاً متفاوتی هستند. گاهی این تمایز اهمیت سرنوشت‌سازی دارد. در مورد ضریب هوشی هم همین قدر محتاط باشید؛ شرکت‌ها اغلب از نمودار و منحنی برای ارائهٔ تصویری مطلوب

1. Paul Donovan
2. Darrell Huff
3. How To Lie With Statistics

اما گمراه‌کننده برای میزان درصد موفقیتشان استفاده می‌کنند. باید بپرسید دقیقاً درصدهای چه چیزی؟

تکلیف و تمرین

۱. مقاله‌ای نهصد کلمه‌ای براساس یادداشت‌های «آیا منطقهٔ بدون الکل در رودی بورو ثمربخش خواهد بود» برای نشریهٔ جیتون*شایر*گزت بنویسید.

۲. نیروگاه‌های بادی؛ انرژی فردا؟ نیروگاه‌های بادی؛ چه کسی خواهان آنهاست؟ نیروگاههای بادی؛ سیاستی متهورانه؟

در مورد موضوع‌های بالا پژوهش کنید و مقاله‌ای هزارودویست کلمه‌ای دربارهٔ نیروگاه‌های بادی بنویسید. نشریهٔ هدفتان روزنامه‌ای سراسری یا یک مجلهٔ مصرف‌کنندگان است. یکی از عنوان‌های بالا ممکن است دیدگاه خودتان را بازتاب دهد، امّا شاید هم ترجیح می‌دهید عنوان موردنظر خودتان را برگزینید. وضعیتتان در زمان نوشتن، رویکرد، آمار و ارقام شما را تعیین می‌کند.

در زمان نوشتن این کتاب، ذخیرهٔ گاز بریتانیا در حال اتمام است. چهل درصد تولید برق به وسیلهٔ گاز تأمین می‌شود. پیش‌بینی می‌شود که کشور با قطع فزایندهٔ برق روبه‌رو شود. دولت پیشنهاد احداث سه نیروگاه بزرگ بادی در کرانه‌های بریتانیا را مطرح کرده است. مقامات صنعت برق می‌گویند این نیروگاه‌ها مشکلی را حل نمی‌کنند.

منابع احتمالی: برق اسکاتلند، مَن‌وب، شرکت ملّی نیروگاه بادی، سازمان توسعهٔ نیروی باد بریتانیا، مرکز فناوری‌های جایگزین و سازمان «دوستان زمین».

کارگروه پیشنهادی:

بعد از مطالعهٔ مقدماتی موضوع، گروهتان را به دو بخش موافق و مخالف این پروژه تقسیم کنید. هر بخش را هم به دو بخش «پژوهش» و «تهیه و تنظیم» تقسیم کنید و سخنگویی برای هرکدام تعیین نمایید که استدلال آن بخش را در مباحثه مطرح کند. مباحثه را می‌توان علنی برگزار کرد. در نهایت، همهٔ اعضا می‌توانند مقاله‌ای بنویسند، بی‌آنکه ملزم باشند به دیدگاه تیم خود وفادار بمانند.

۳. مقاله‌ای هزار و دویست کلمه‌ای با عنوان «به کارت شناسایی نیاز داریم» یا «به کارت شناسایی نیاز نداریم» برای یک نشریهٔ هدف بنویسید. مطمئن شوید که شالودهٔ چنین مباحثه‌ای را به‌روشنی توصیف کرده‌اید.

این پژوهش شامل مثلاً تشریح «قانون حفاظت از داده‌ها» خواهد بود. به‌خصوص تحقیق کنید که آیا حق دارید از همهٔ اطلاعاتی که سازمان‌ها دربارهٔ شما دارند، آگاه شوید؟ این قانون آگاهی از چه اطلاعاتی را برای شما منع کرده است؟

پیشنهاد می‌کنم به فصل دهم کتاب «روزنامه‌نگار همگانی»[1] اثر دیوید راندال[2]، و نیز کتاب دیوید نورث‌مور[3] و جان پیلجر[4] دربارهٔ گزارشگری جست‌وجوگرانه مراجعه کنید.

1.The Universal Journalist
2. David Randall
3. David Northmore
4. John Pilger

«همه شنیده‌ایم که اگر یک میلیون میمون روی یک میلیون ماشین تحریر بکوبند، سرانجام تمام آثار شکسپیر را بازتولید خواهند کرد. حالا به برکت اینترنت می‌دانیم که این حرف درست نیست.» (رابرت ویلنسکی[1]، سخنرانی در همایش ۱۹۹۶)

۹

پژوهشگری و نویسندگی اینترنتی

اینترنت گنجینه‌ای از اطلاعات، ابزار ارزشمندی برای پژوهش، فرصتی برای پیشبرد کار و بازار بالقوه‌ای را به نویسنده عرضه می‌کند. گسترهٔ این امکانات ظاهراً بسیار نفسگیر است. کسی نمی‌داند چه تعداد صفحهٔ وب در اینترنت وجود دارد، چون هر روز حدود ۷/۳ میلیون صفحهٔ جدید به آن افزوده می‌شود. در ژانویهٔ ۲۰۰۴ «گوگل» نمایه‌ای مشتمل بر چهار میلیارد صفحه تهیه کرد و تا نوامبر ۲۰۰۴ این رقم بیش از دو برابر شد و به نُه میلیارد صفحه رسید. تجربه‌های بی‌دردسری که اینترنت ارائه می‌دهد ممکن است اغواکننده باشد. با کلیک کردن یک ماوس می‌توانید کاتالوگ بسیاری از کتابخانه‌ها را از نظر بگذرانید، جدیدترین و پرفروش‌ترین‌ها را سفارش دهید، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و اسناد دولتی را بخوانید، تیزرهای سینمایی را ببینید و به ایستگاه‌های رادیویی سراسر جهان گوش دهید. از همه مهم‌تر، می‌توانید با مردم سراسر جهان ارتباط برقرار کنید. حتی می‌توانید از هر کشوری از جهان که هستید، نسخه‌ای از فایلتان را آرشیو و بایگانی کنید.

1. Robert Wilensky

اما اینترنت همان طور که می‌تواند آگاهی بدهد، سرگرم کند، آموزش دهد و مایهٔ تفریح باشد، در واقع می‌تواند میدان مین‌گذاری‌شده‌ای باشد از مطالب روزنامه‌نگارانی که خوب پژوهش نشده‌اند، تمام واقعیت نیستند و سرشار از دشنام و ناسزا هستند. با وجود چنین گنجینهٔ متنوعی از مطالب، پرسش آن است که به عنوان نویسنده از چه ابزاری باید استفاده کنیم؟ چگونه در اینترنت جست‌وجو کنیم؟ و چگونه به اطلاعاتی که می‌یابیم، اعتماد کنیم؟

الفبای اینترنت

اینترنت شبکه‌ای جهانی از رایانه‌هایی است که به یکدیگر متصل هستند و عموم مردم به آنها دسترسی دارند. کاربران از این راه و با استفاده از ایمیل، گپ اینترنتی، پیام‌رسانی فوری، نیوزگروپ‌ها و WWW با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، به جست‌وجو می‌پردازند و به دنبال اطلاعات می‌گردند. هم‌اکنون شصت درصد بریتانیایی‌ها به اینترنت متصل‌اند. اگر در زمرهٔ کاربران اینترنتی نیستید، وحشت نکنید. اگر رایانه و یک خط تلفن دارید، کافی است که یک شرکت ارائه‌دهندهٔ خدمات اینترنتی (آی‌اس‌پی) پیدا کنید.

اتصال

کتابچه‌های راهنمای اینترنت، مجله‌های رایانه‌ای و روزنامه‌ها دربارهٔ بهترین شرکت‌های ارائه‌دهندهٔ خدمات اینترنتی توصیه‌هایی را در اختیارتان می‌گذارند. بیشتر آی‌اس‌پی‌ها هم دسترسی با تلفن (دایال‌آپ) و هم باندپهن برای شما فراهم می‌کنند.

دسترسی با تلفن، از باند پهن ارزان‌تر است و ضعف‌های چشمگیری دارد. هر زمان که به اینترنت وصل می‌شوید، خط تلفن شما اشغال می‌شود و مهم‌تر اینکه سرعت پایینی دارد و باز شدن صفحات وب به زمان زیادی نیاز دارد و شاید دانلود یک فایل بزرگ چندین ساعت وقت بگیرد. اما باندپهن هم سریع‌تر است و هم مطمئن‌تر و خط تلفن شما را اشغال نمی‌کند. شما همیشه به اینترنت وصل هستید و مهم اینکه یک اتصال باندپهن معمولی ده برابر از دسترسی با تلفن سریع‌تر است و زمان ارسال و دریافت فایل‌ها به‌شدت کاهش می‌یابد.

اگر می‌خواهید از محتوای دیداری و شنیداری بسیاری از سایت‌ها استفاده کنید،

باندپهن برایتان حیاتی است. باند پهن کابلی را شرکت‌های تلویزیونی کابلی عرضه می‌کنند. در این شیوه، دستگاه ویژه‌ای به نام خط دیجیتال مشترک (دی‌اس‌ال)، مانند دایال‌آپ، از طریق تلفن شما را به اینترنت وصل می‌کند، امّا خط تلفن را به‌اصطلاح تقسیم می‌کند، به‌گونه‌ای که شما می‌توانید هم از اینترنت و هم از تلفن استفاده کنید.

در هنگام انتخاب آی‌اس‌پی به این نکات توجه کنید. هم هزینهٔ ماهانهٔ خدمت‌رسانی و هم سرعت اتصال را در نظر بگیرید. خدمات باندپهن چه بسا «محدودیت» ماهانه‌ای در زمینهٔ میزان اطلاعات ارسالی و دریافتی داشته باشند. مثلاً اگر از مقدار معیّنی فراتر بروید، باید هزینهٔ اضافی بپردازید. امّا این شرایط برای بیشتر کاربران به اندازهٔ کافی سخاوتمندانه است.

دسترسی بی‌سیم

اگر زیاد مسافرت می‌کنید و لپ‌تاپ دارید، در فکر خرید یک «کارت بی‌سیم» یا وایرلس باشید (بسیاری از لپ‌تاپ‌های جدید مجهز به این کارت هستند). بدین‌ترتیب می‌توانید از طریق بی‌سیم و بدون کابل و سیم به هات‌اسپات‌های WI-FI متصل شوید که به طور فزاینده‌ای در اغلب فرودگاه‌ها، کافه‌ها و هتل‌های سراسر جهان در دسترس هستند. برخی از هات‌اسپات‌های WI-FI رایگان هستند، امّا تعداد زیادی هم نرخ‌های ساعتی یا روزانه دارند. در خانه هم می‌توانید از کارت بی‌سیم و یک روتر بی‌سیم استفاده کنید که به شما امکان می‌دهد در هر اتاقی در خانه یا حتی در حیاط منزل به اینترنت متصل شوید.

نرم‌افزارهای سودمند

آی‌اس‌پی شما معمولاً نرم‌افزارهای اصلی برای دسترسی به ایمیل، یافتن اطلاعات از شبکه، استفاده از پیام‌رسانی فوری یا خواندن نیوزگروپ‌های مورد نیاز را در اختیارتان قرار می‌دهد.

ایمیل

برنامه‌های نرم‌افزاری بسیاری وجود دارد که به شما امکان ارسال، دریافت، ذخیره و سازماندهی ایمیل را می‌دهند. معروف‌ترین آنها عبارتند از مایکروسافت اوت‌لوک،

یُودورا، نِت‌اِسکیپ مِسنجر (ویندوز) و اَپل میل (مک). به یاد داشته باشید که تعداد زیادی از دستگاه‌های تلفن همراه و پالم‌تاپ‌ها (پی‌دی‌ای‌ها) را می‌توان به گونه‌ای تنظیم کرد که ایمیل بفرستند و بگیرند. وقتی به خارج از کشور سفر می‌کنید می‌توانید با استفاده از تسهیلات وب‌میلِ آی‌اس‌پیِ خودتان ایمیل بفرستید و بگیرید یا از خدمات دیگری استفاده کنید.

جست‌وجوگر وب

با استفاده از یک جست‌وجوگرِ وب می‌توانید به میلیاردها صفحه از گنج‌ها و چیزهای درهم و برهمی دسترسی داشته باشید که شبکهٔ تارنمای جهانی (WWW) را می‌سازند. از معروف‌ترین جست‌وجوگرهای وب می‌توان به اینترنت اکسپلورر محصول شرکت مایکروسافت (که سهم آن اخیراً اندکی کاهش یافته)، موزیلا فایرفاکس محصول شرکت نِت‌اِسکیپ، اُپرا (ویندوز) و سافاری (مَک) اشاره کرد. همهٔ این جست‌وجوگرها تقریباً کارکردهای یکسانی دارند.

پیام‌رسانی فوری

با پیام‌رسانی فوری می‌توانید در زمان واقعی با یک یا چند نفر ارتباط برقرار کنید. این شکل ارتباط به مکالمه نزدیک‌تر است تا به ایمیل. پیام‌رسانی فوری راه سودمندی برای انجام مصاحبهٔ اینترنتی است، چون این نرم‌افزار می‌تواند کل مکالمه را ثبت و به صورت یک فایل متنی ذخیره کند. نرم‌افزارهای پیام‌رسانی فوری عبارتند از جابِر، اِی‌اُاِل اینستنت مِسنجر، یاهو مِسنجر و نِت مِسنجر.

نیوزگروپ

نیوزگروپ‌ها مجموعهٔ پیام‌هایی هستند که کاربران علاقه‌مند به سوژه‌های خاص آنها را ارسال می‌کنند. تقریباً دربارهٔ هر مضمون قابل تصوری نیوزگروپ تخصصی وجود دارد، به طوری که برای آشنایی با سلسله‌مراتب اسرارآمیز نیوزگروپ‌ها به زمان و تجربهٔ زیادی نیاز خواهید داشت. نرم‌افزارهایی نظیر اوت‌لوک و یُودورا امکان جست‌وجوی اطلاعات در نیوزگروپ‌ها را برای شما فراهم می‌کنند. اما بهتر است یک نرم‌افزار تخصصی خبرخوان (نیوز ریدینگ) بخرید که اجازهٔ پیش‌نمایش

فایل‌های تصویری را پیش از دانلود می‌دهد، از رمزنگاری‌های پرابهام نیوزگروپ‌ها رمزگشایی می‌کند و کارکردن با فایل‌های چندبخشی را امکان‌پذیر می‌سازد. نیوزگروپ‌ها نمی‌توانند از فایل‌های حجیم صدا، فیلم، نرم‌افزار و... استفاده کنند. بنابراین، کاربران ارسال‌کنندهٔ این مطالب، فایل‌های بزرگ را به چند فایل کوچک‌تر تقسیم می‌کنند که بعداً لازم است دوباره این فایل‌ها به یکدیگر متصل شوند. از نرم‌افزارهای معروف خبرخوان می‌توان از نیوز رُوور، نیوز بین‌پُرو، نیوز پُرو (ویندوز) و یونیسون (مک) نام برد.

آراس‌اس

آراس‌اس[1] از هیجان‌انگیزترین تحولات اخیر اینترنت است که محتوای وب‌سایت‌ها را همزمان در یک آراس‌اس ریدرِ دسک‌تاپ پخش می‌کند. آراس‌اس را در سایت‌های خبری مانند نیویورک‌تایمز، بی‌بی‌سی و نیوز دات‌کام به کار می‌گیرند. از این پدیده در صفحات شخصی و وبلاگ‌ها هم استفاده می‌شود. آراس‌اس ریدر به شما امکان می‌دهد سایت مورد علاقه‌تان را به فهرست دلخواهتان بیفزایید و هر چند وقت یک بار که می‌خواهید برای اطلاع از آخرین اطلاعات آن را بررسی کنید. به عبارت دیگر، نیازی نیست برای بررسی آخرین اطلاعات از وب‌سایت‌های مورد علاقه‌تان بازدید کنید، بلکه محتوا مستقیماً به دسک‌تاپ شما جریان می‌یابد. ریدرهای محبوب ویندوز عبارتند از نیوزگیتور و شارپ‌ریدر. کاربران رایانه‌های مکینتاش هم می‌توانند از نیوزفایر استفاده کنند.

جست‌وجوی اینترنتی

مهارت‌یابی برای استفاده از ابزارهای گوناگون اینترنتی زمان‌بر است. در حالی که دارید کار را یاد می‌گیرید، می‌توانید در اینترنت بالا و پایین بروید، تفریح کنید و هیجان داشته باشید. در میلیاردها صفحهٔ اینترنت از هر موضوعی که تصورش را بکنید صحبت می‌شود. از این رو، به نظر می‌رسد که اینترنت یک ابزار پژوهشی آرمانی برای نویسنده و روزنامه‌نگار باشد. گشتن در اینترنت می‌تواند تداعی‌های غیرخطی و غافل‌گیرکننده‌ای از ایده‌ها را پیش روی شما قرار بدهد. چه بسا از نعمت

1. RSS (Really Simple Syndication)

خوش‌اقبالی هیجان‌انگیزی برخوردار شوید. با این حال، اینترنت هرچند متناهی است اما بسیار گسترده است و این پرسش را پیش می‌کشد که چه‌قدر وقت دارید.

وقتی می‌خواهید برای مقاله یا گزارشی پژوهش کنید، بهترین راه این است که کارتان را با منابع چاپ‌شده آغاز کنید. جین دورنر[1] در کتاب «اینترنت؛ راهنمایی برای یک نویسنده»[2] می‌نویسد: «اینترنت جای پُست، تلفن، رفتن به کتابخانه، گشتن در کتابفروشی، شرکت در نشست‌های ادبی و گفت‌وگوی رودررو با مردم را نمی‌گیرد. البته اینترنت اینها هم هست.» استفاده از منابع امتحان‌پس‌داده و مورد اعتماد اینترنتی می‌تواند شما را به سرعت به سمت و سوی افراد، نشریات ادواری یا کتاب‌ها و دیگر منابع راهنمایی کند. آنها شما را اغلب به وب‌سایت‌هایی که معتبر و ربط‌دار هستند، ارجاع می‌دهند.

در بحث اینترنت، «قابلیت اعتماد» مؤلفهٔ سرنوشت‌سازی است. معنای ماهیت دموکراتیک این فناوری این است که هر کس می‌تواند هر چیزی را که دوست دارد منتشر کند، بی‌آنکه نگران اموری جزئی مانند دقّت، بی‌طرفی و حقیقت باشد. بنابراین جدا کردن صدف از خزف دشوار است.

وانگهی، در اینترنت هرکسی الزاماً همان کسی نیست که ادعا می‌کند. معنای ناشناختگی این رسانه به نقل از آن کاریکاتور بسیار معروف *نیویورک‌تایمز* این است: «در اینترنت کسی نمی‌داند که تو سگ هستی.» در اینترنت، همچون هر منبع دیگری، هر اطلاعاتی را که پیدا می‌کنید باید به صورت چندجانبه بررسی کنید. این هشدار مهم نباید مانع از بهره‌گیری از اینترنت به منزلهٔ ابزاری پژوهشی شود. اینترنت گنجینه‌ای از اطلاعات معتبر را ارائه می‌کند و مهم‌تر اینکه راهی برای تماس با مردم عرضه می‌کند که مایهٔ حیات هر مقاله‌ای است.

موتورهای جست‌وجو

اینترنت، برخلاف کتابخانه و کتابفروشی، به طور مفیدی فهرست‌گذاری نشده است. بنابراین موتور جست‌وجو اساسی‌ترین ابزار یک نویسنده است که برنامه‌ای است که صفحات وب را متناسب با معیارهای خاص شما پیدا می‌کند. معروف‌ترین موتورهای جست‌وجو در حال حاضر عبارتند از گوگل، ام‌اس‌ان سرچ و یاهو.

---

1. Jane Dorner

2. The Internet: A Writer's Guide

برای بررسی و جست‌وجوی اطلاعات کافی است که واژه یا واژه‌های مربوط به موضوع را به رایانه بدهید. موتور جست‌وجو صفحهٔ «نتایج» را ورق می‌زند؛ یعنی صفحاتی که دربردارندهٔ واژه‌هایی هستند که مشخص کرده‌اید. هرچه معیارهای جست‌وجو مشخص‌تر باشد، نتایج هم دقیق‌تر خواهند بود. مثلاً اگر دارید دربارهٔ سالگرد «ترور کندی» مقاله‌ای می‌نویسید و می‌خواهید فیلم خبری معروف آبراهام زاپرودر[1] را ببینید، جست‌وجو با عبارت «ترور کندی» به هفتصد هزار نتیجهٔ مثبت می‌انجامد که نمی‌شود با آنها کاری کرد. امّا جست‌وجو با کمک واژه‌های «ترور کندی، فیلم زاپرودر، دانلود» فقط هزاروچهارصد نتیجه در اختیارتان می‌گذارد که نخستین نتیجه شما را مستقیماً به فیلمی رهنمون می‌سازد که دوست دارید تماشایش کنید.

بیشتر موتورهای جست‌وجو به‌اصطلاح «بای دیفالت» نتایجی در اختیارتان قرار می‌دهند که حاوی همهٔ اصطلاحات جست‌وجوی شماست. از این رو، اگر نتایج ناچیزی به دست آوردید یا اصلاً نتیجه‌ای به دست نیاوردید، بکوشید یک جست‌وجوی کلّی‌تر با معیارهای کمتر انجام دهید. می‌توانید با قراردادن واژه‌ها در میان علامت نقل‌قول «عبارت دقیقی» را جست‌وجو کنید. موتورهای متاسرچ پرسش‌ها را به چند موتور جست‌وجو می‌فرستند. بدین ترتیب کاربر می‌تواند فقط با یک بار وارد کردن معیارهای جست‌وجو، همزمان از نتایج چندین موتور جست‌وجو بهره‌مند شود. موتورهای جست‌وجوی متاسرچ معروف عبارتند از کلاستی[2]، داگ‌پایل[3]، ایی‌زدتُوفایند[4] و متاکراولر[5].

اگر دربارهٔ موضوعی بسیار تخصصی پژوهش می‌کنید و می‌خواهید از آشفتگی صفحات شخصی و وب‌سایت‌های تجارتی دوری کنید، بهتر است از موتورهای جست‌وجوی تخصصی استفاده کنید که به شما امکان می‌دهد کتاب‌ها را در قالب چاپ‌شده و همچنین نشریات ادواری و فیلم‌ها را جست‌وجو کنید. تعداد زیادی از کتابخانه‌ها (از جمله کتابخانهٔ بریتانیا و کتابخانهٔ کنگرهٔ آمریکا) کاتالوگ‌های اینترنتی قابل جست‌وجو دارند. کوپاک[6] امکان دسترسی رایگان را برای کاتالوگ‌های اینترنتی

---

1. Abraham Zapruder
2. Clusty
3. Dogpile
4. Ez2Find
5. Metacrawler
6. Copac

ادغام‌شدهٔ بیست‌وچهار کتابخانهٔ پژوهشی و دانشگاهی مهم در بریتانیا و ایرلند، از جمله کتابخانهٔ بریتانیا فراهم می‌کند.

دفتر راهنمای وب

دفتر راهنمای موضوعی وب، برخلاف موتورهای جست‌وجو، سایت‌های اینترنتی را از نظر موضوعی سازماندهی می‌کند. این دفترها برای این کار سردبیرانی را برای طبقه‌بندی و فهرست‌بندی گنجینهٔ اطلاعات عرضه‌شده استخدام می‌کنند و راه یافتن مضمون‌های ربط‌دار را آسان‌تر می‌سازند. البته این کار مستلزم صرف هزینه است و به این دلیل است که در سال‌های اخیر دفترهای راهنمای وب تقریباً از صحنه ناپدید شده‌اند. با وجود این، لوک‌اسمارت[1]، اِباوت دات‌کام[2] و دِموز[3] (پروژهٔ دفتر راهنمای آزاد) همچنان ابزارهای سودمند این حوزه هستند.

شما با صرف وقت و کسب تجربه با جست‌وجو در اینترنت آشناتر می‌شوید و مانند هر شکل پژوهشی دیگر در این عرصه کارکشته‌تر خواهید شد و همان‌گونه که سایت‌های جالب و قابل اعتمادی را در اینترنت پیدا می‌کنید، می‌توانید نشانی آنها را در فهرست نشانی‌های مورد علاقه‌تان ثبت یا به‌اصطلاح بوک‌مارک کنید تا بعدها بتوانید به‌آسانی به آنها مراجعه کنید.

ارزیابی منابع اینترنتی

گفتیم که تقریباً هر کسی که به رایانه دسترسی دارد می‌تواند یک وب‌سایت بسازد. مهم است که مشخص سازیم که یک منبع اینترنتی تا چه اندازه معتبر و قابل اعتماد است. البته این کار آسانی نیست و حتی نهادهای معروفی مانند بی‌بی‌سی هم گاهی غافل‌گیر می‌شوند. از این رو، وقتی در وب‌سایتی با اطلاعات تکان‌دهنده، باورنکردنی و هیجان‌انگیزی روبه‌رو شدید، ابتدا باید موارد زیر را مشخص سازید:

- آیا اطلاعات تاریخ دارند؟ مربوط به اکنون و به‌روز هستند؟
- آیا منبع معتبری آن را ذکر کرده؟
- آیا مؤلف سوگیری دارد و وابسته به سازمان و نهاد خاصی است؟

---

1. LookSmart
2. About.com
3. dmoz

• آیا مطلب مورد نظر طنز یا هجو نیست؟

حتی اگر مجاب هم شدید که اطلاعات موجود واقعی، به‌روز و عاری از سوگیری است، چگونه می‌توانید مطمئن شوید که مؤلف در واقع همان کسی است که ادعا می‌کند؟ می‌توانید با توجّه به موارد زیر سرنخ‌هایی پیدا کنید:

• نگاهی به نشانیِ وب (یوآرال) بیندازید.

• آیا صفحهٔ وب شخصی است؟ اگر صفحهٔ موردنظر در فضای رایگان میزبان وب نمایش داده می‌شود که از طرف یک آی‌اس‌پی فراهم شده است، این مسأله از نشانی وب مشخص می‌شود که نام کاربر و علامت (~) و یا نشانهٔ درصد در آن درج شده است. البته منظور این نیست که اطلاعات لزوماً غیرقابل اعتماد است، امّا به هر حال، اعتبارش خدشه‌دار می‌شود.

• آیا صفحهٔ وب مدعی است که منبعی رسمی و معتبر است؟ سازمان‌های آموزشی، غیرانتفاعی، دولتی یا دیگر سازمان‌ها برای سایت‌هایشان از پسوندهای ویژه‌ای استفاده می‌کنند. آیا صفحهٔ وب موردنظر واقعاً سایت سازمانی دولتی، آموزشی، دانشگاهی یا غیرانتفاعی است؟

از خودتان بپرسید مؤلف این مطلب کیست؟ آیا در صفحهٔ مذکور جزئیاتِ برقراری تماسی که بتوانید صداقت نویسنده را محک بزنید وجود دارد؟ آیا قبلاً چیزی از این شخص یا سازمان شنیده‌اید؟ اگر بله، موتورهای جست‌وجو کمک می‌کنند تا بررسی کنید که فرد مورد نظر چه چیزهایی دیگری نوشته یا دربارهٔ او نوشته‌اند. آیا مؤلف صلاحیت اظهارنظر دربارهٔ آن موضوع خاص را دارد؟ چه اطلاعات و پیشینه‌ای (آموزش، حرفه، معرفی‌نامه) از او ارائه شده؟ اگر هیچ اطلاعات و پیشینه‌ای وجود ندارد، احتمالاً می‌پرسید چرا وجود ندارد؟

سرانجام اینکه مطلب را به‌دقّت بخوانید. آیا دلایل و مدارک کافی برای حمایت از واقعیت‌های ارائه‌شده وجود دارد؟ این اطلاعات را با منابع دیگری که به آنها رجوع کرده‌اید، چگونه تطبیق می‌دهید؟ آیا مؤلف ظاهراً خیلی چیزها را دور ریخته است؟ اگر دربارهٔ هریک از این موضوع‌ها تردید دارید، مواظب باشید که منبع را بررسی کنید. برای این کار می‌توانید با خود نویسنده تماس بگیرید. با استفاده از منابع مورد اعتماد درستی یا نادرستی آن اطلاعات را بررسی کنید یا نام نویسنده یا سازمان مذکور را در اینترنت جست‌وجو کنید.

منابع مورد اعتماد و محتوای عالی

در مقام یک مقاله‌نویس چه بسا به نسخه‌های اینترنتی روزنامه‌ها و مجلات و آثار مرجعی که در اینترنت در دسترس هستند، علاقهٔ خاصی داشته باشید.

روزنامه‌ها و مجلات بریتانیایی و خارجی براساس نسخه‌های چاپی‌شان نسخه‌های اینترنتی هم ارائه می‌کنند. از *تایمز* و *اسپکتیتور* گرفته تا *تایم* و *نیوزویک*. محتوای نشریاتی را که به درد سوژهٔ شما می‌خورند در اینترنت جست‌وجو کنید. مقاله‌های روزنامه‌ها و مجلاتی که در اینترنت در دسترس هستند، اغلب دارای پیوندهای ارزشمندی با مقاله‌های مرتبطی هستند که در آرشیو نگهداری می‌شوند. با این حال، دسترسی بیشتر نشریات به تازه‌ترین مطالبشان رایگان است و برای دسترسی به مطالب آرشیوی پول مطالبه می‌کنند. بعضی از نشریات مانند *نیویورک‌تایمز* به شما امکان می‌دهند تا مقاله‌ها را به صورت تک‌فروشی بخرید. برخی هم بر اشتراک سالانه یا ماهانه تأکید می‌کنند.

همهٔ خبرگزاری‌ها که خبر در اختیار روزنامه‌ها، مجله‌ها و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی قرار می‌دهند (آسوشیتدپرس، بلومبرگ، رویترز، پرس‌آسوسیشن) وب‌سایت‌های جامعی دارند که می‌توان در آنها جست‌وجو کرد. با وجود این، برخی از آنها مانند روزنامه‌ها و نشریات ادواری برای خواندن یا دانلود مقاله‌های آرشیوی پول دریافت می‌کنند.

محتوای طیف وسیعی از آثار مرجع، از دائرةالمعارف بریتانیکا و واژه‌نامهٔ آکسفورد گرفته تا فرهنگ‌های نقل‌قول، تاریخ جهان یا موسیقی کلاسیک در اینترنت در دسترس هستند. البته ممکن است این مطالب فقط برای مدت محدودی رایگان عرضه شوند و برای ادامهٔ استفاده از آنها باید حق اشتراک بپردازید. از این رو، باید تعیین کنید که چنین منبعی چه‌قدر برای شما اهمیت دارد.

دانشنامهٔ رایگان ویکی‌پدیا اخیراً به آثار مراجع اینترنتی افزوده شده است و دائرةالمعارفی است که همه می‌تواند مطالبش را ویرایش کنند. این دانشنامه به یکی از منابع بسیار محبوب کاربران تبدیل شده است و طیف بسیار وسیعی از سوژه‌ها و مطالب علمی را در دسترس قرار می‌دهد. به یاد داشته باشید که هر کسی می‌تواند مدخل‌های ویکی‌پدیا را ویرایش کند. از این رو، بهتر است اطلاعاتی را که در اینجا پیدا می‌کنید، با منابع دیگر چند بار مقابله کنید.

یافتن کارشناس

اگر در مورد سوژهٔ خاصی که دارید پژوهش می‌کنید به کارشناس نیاز دارید، بهتر است به سایت‌های خاصی مراجعه کنید.

جامعهٔ مجازی

اینترنت مرکز بزرگی از دانش و آگاهی است. این پدیده در عین حال جامعه‌ای است متشکل از همهٔ قشرها. بیشترشان معمولاً پرچانه هستند؛ از آدم‌های وراج گرفته تا کارشناس‌های زبان‌آور که هم با ایمیل و اینستنت مِسنجر، هم از طریق نیوزگروپ‌ها، وب‌فوروم‌ها و چت‌روم‌ها با هم ارتباط دارند. اجتماعات اینترنتی امکان دسترسی به گسترهٔ وسیعی از تجربه‌های انسانی را فراهم می‌آورند و چه بسا ایده، منبع برای گزارش و رابط در اختیارتان قرار دهند. از نرم‌افزارهای نیوزگروپ یا از جست‌وجوی گوگل‌گروپ برای سوژه‌های مورد علاقه‌تان استفاده کنید. همچنین می‌توانید به عضویت مسیج‌بوردهایی که روی وب‌سایت‌ها یافته‌اید بپیوندید و از این رهگذر اطلاعات رد و بدل کنید و مشورت بگیرید. سایت‌های بسیاری می‌توانند خلاصهٔ ایمیل‌ها، موضوعات تازه و جاری سایت را برای شما بفرستند.

چت‌روم‌ها به شما امکان می‌دهند تا با کسانی که همزمان با شما به وب‌سایت وصل هستند، گفت‌وگو کنید. هزاران هزار چت‌روم، عمدتاً برای وراجی‌کردن و لاسیدن راه‌اندازی شده‌اند. امّا هزاران چت‌روم دیگر هم به موضوع‌های تخصصی، از هر صنفی که تصورش را بکنید، اختصاص دارند. سرانجام اینکه وب‌سایت‌هایی که روی سوژه یا مضمون خاصی تمرکز می‌کنند چه بسا بخشی از یک «وب‌رینگ» باشند. وب‌رینگ مجموعه‌ای از وب‌سایت‌هایی است که داوطلبانه به هم پیوسته‌اند.

شما به‌موقع یاد خواهید گرفت که راهتان را از میان عالم اینترنت که به هزارتو می‌ماند پیدا کنید. اگر احساس کردید که به پشتیبانی یا مشورت نیاز دارید، می‌توانید به سایت‌های خاص مراجعه کنید.

تجربهٔ یک نویسنده

جان موریش[1] تجربه‌های فراوانی در زمینهٔ روزنامه‌نگاری اینترنتی و چاپی دارد.

1. John Morrish

او سردبیر سابق نشریهٔ *تایم‌اوت*[1] و دبیر سفارش مقالهٔ مجلات *تلگراف* بوده، در نشریهٔ *پرایوت‌آی*[2] هم کار کرده و از خبرنگاران آزاد و پُرکار است. تعجبی ندارد که چرا کتاب او، «ویرایش مجله»[3]، به همان اندازه که برای نویسندگانی که می‌خواهند سردبیرها را درک کنند مفید است، برای سردبیرانی هم که می‌خواهند نویسندگان را بفهمند سودمند است. در اینجا پرسش و پاسخ نگارنده را با وی می‌خوانیم:

• *مهم‌ترین فایدهٔ اینترنت برای شما چه بود؟*

اینترنت امکان دسترسی به مطالب پس‌زمینه‌ای و اطلاعات جاری را از سراسر جهان در اختیارم قرار می‌دهد. شگرد کار این است که در ابتدا جست‌وجوهای هوشمندانه‌ای انجام دهید و سپس یاد بگیرید که چیزهایی را که یافته‌اید، غربال کنید تا در آنها غرق نشوید. مهم است که نگذارید خواندن برای کسب اطلاعات پس‌زمینه‌ای بر حس شخصی‌تان از گزارش تأثیر بگذارد. نگاهی به آنها بیندازید، اما از آنها استفاده نکنید. با این حال، من عموماً از اینترنت استفاده می‌کنم تا افراد مناسبی را برای صحبت‌کردن پیدا کنم. کسانی را می‌یابم که گفتنی‌هایی در صفحات وب دارند. گهگاهی هم در نیوزگروپ‌ها و فوروم‌ها پرسه می‌زنم.

مهم است که بفهمیم به هرحال هر کاری از عهدهٔ اینترنت برنمی‌آید. اینترنت از جنبه‌های مختلف بار مسئولیت و هزینهٔ جست‌وجو را از نشریه به دوش یک نویسندهٔ آزاد مستقل منتقل کرده است. با این حال، اگر مجله یا روزنامه‌ای که برای آن مطلب می‌نویسید می‌تواند به پژوهش شما کمک کند، اینترنت هنوز هم می‌تواند مددکار شما باشد.

اینترنت نمی‌تواند متن کامل روزنامه را در اختیارتان قرار دهد و دربارهٔ رویدادهای آینده به کارتان بیاید. برای این دو منظور باید مشترک خدمات ویژهٔ نشریه شوید. در غیر این صورت، در مقام یک نویسندهٔ آزاد دور از دسترستان قرار دارد.

• *آیا تاکنون برای نوشتن مقاله با کسی از طریق ایمیل مصاحبه کرده‌اید؟*

---

1. Time Out
2. Private Eye
3. Magazine Editing

فکر می‌کنید بزرگ‌ترین ضعف و قوت این کار چیست؟ ایمیل برای چه نوع مصاحبه‌ای بهترین و برای چه نوع مصاحبه‌ای ناکافی و نارساست؟
بله، مصاحبه کرده‌ام. اما سعی‌ام این است که دیگر نکنم. به‌طور کلّی من پاسخ‌های سرزنده‌ای را که از یک مکالمه حاصل می‌شود دوست دارم. خوش دارم چیزهایی را که مردم دارند به من می‌گویند به چالش بکشم. اما اگر سر و کارتان با کسانی است که در مناطق زمانی نامناسبی زندگی می‌کنند، مصاحبه با ایمیل می‌تواند کارگشا باشد. می‌توانید شب پرسش‌ها را ایمیل کنید و صبح که بیدار می‌شوید، پاسخ‌ها را داشته باشید. متوجه شدم که پاسخ‌دهندگان در مورد سوژه‌های آکادمیک هم به مطالب کلّی و هم به واژه‌های دقیق و پیچیده نیاز دارند.
کاربرانی که به ایمیل خو گرفته‌اند (و تایپ خوبی هم دارند)، می‌توانند به شیوه‌ای بسیار محاوره‌ای بنویسند. در این صورت، نتیجهٔ کار تقریباً از پاسخ‌های گفتاری تمایزناپذیر است. پیام‌رسانی فوری حتی از این هم بهتر است. اینستنت مسنجر تمام مکالمهٔ شما را ثبت و سپس به صورت یک فایل متنی ذخیره می‌کند. می‌توانید این فایل را در گزارش خود ادغام کنید. برخی نویسندگان می‌توانند پاسخ‌های ایمیلی کوتاه و نیشداری تهیه کنند، که بیشتر تصنعی است تا محاوره‌ای. امّا اگر دوست دارید در مطالبتان خوشمزگی‌های صیقل‌خورده‌ای را بگنجانید، به امتحانش می‌ارزد.
نقل‌قول‌های ایمیلی سخنگویان شرکت‌ها، کارکنان روابط عمومی، سیاستمداران و دنیای کسب و کار بی‌فایده است. وردست‌های زیادی روی آن غور کرده‌اند تا اطمینان حاصل کنند که این نقل‌قول‌ها کاملاً «پیام را می‌رسانند». در نتیجه تقریباً توجه کسی را برنمی‌انگیزانند.

وب‌سایت شخصی‌تان را بسازید

چه در آغاز راه باشید و چه مجموعه‌ای از مقاله و گزارش در کارنامه‌تان ثبت شده باشد، راه‌اندازی وب‌سایت شخصی کار سودمندی است. چون می‌توانید کارهایتان

را به نمایش بگذارید و اگر خدا بخواهد سفارش‌های جدیدی بگیرید.

پیش از آغاز کار لازم است هدف وب‌سایت خود را مشخص سازید. آیا این وب‌سایت نمایشگاه کارهای شماست؟ تلاشی است برای گرفتن سفارش‌های تازه؟ آیا می‌خواهید خدمات ویراستاری، نمونه‌خوانی یا آموزش خصوصی ارائه دهید؟ چگونه مردم را مجاب می‌کنید که چیزی برای عرضه دارید؟ وب‌سایت روزنامه‌نگاران دیگر را خوب بررسی کنید و یادداشت بردارید. حتماً دوست دارید نخستین وب‌سایت شما تا حد امکان ساده و ارزان باشد. ارزان‌ترین راه برای راه‌اندازی یک وب‌سایت استفاده از «فضای وب» است که آی‌اس‌پی‌ها معمولاً به شما ارائه می‌کنند.

همهٔ آی‌اس‌پی‌ها بین پنج تا بیست‌وپنج مگابایت فضای رایگان و ابزار و پشتیبانی لازم را برای راه‌اندازی وب‌سایت ارائه می‌کنند. نرم‌افزار ارائه‌شده معمولاً بسیار ابتدایی است و شاید مجبور شوید از الگوی نسبتاً انعطاف‌ناپذیری پیروی کنید. با این حال، این وب‌سایت احتمالاً به درد هدفتان می‌خورد. شاید ترجیح می‌دهید که چندین صفحه داشته باشید که علاوه بر خلاصهٔ تجربه‌هایتان نمونهٔ کارهای مقاله‌نویسی‌تان را هم نمایش دهد. نویسندهٔ این کتاب، در وب‌سایتی ساده و یک صفحه‌ای توانسته خلاصه‌ای از سوابق کاری‌اش به همراه جزئیات مقاله‌ها و کتاب‌های منتشرشده و خدمات برنامه‌های آموزشی ارائه‌شده‌اش را منتشر سازد. نشانی ایمیل و پستی، شمارهٔ تلفن و ارتباط با ناشران هم در آن گنجانده شده است.

ضعف استفاده از فضای وب رایگان این است که نشانی وب شما چیزی بی‌دروپیکر و غیرقابل حفظ کردن خواهد بود. آی‌اس‌پی‌ها همچنین این حق را برای خود محفوظ می‌دارند که روی همهٔ صفحه‌های شما لوگو و تبلیغاتشان را بگذارند. شما برای اجتناب از این مشکل می‌توانید حوزهٔ[1] خودتان را ثبت کنید. ده‌ها شرکت آماده‌اند این امکان را در اختیارتان قرار دهند. بیشتر آنها پیشنهاد می‌کنند که میزبان وب‌سایت شما باشند. باید برای این میزبانی پول بپردازید، چون حوزه‌های منحصربه‌فرد را نمی‌توان در فضای وب رایگان قرار داد.

هزینهٔ ثبت‌نام یک حوزه به‌نسبت ارزان است، حدود ۱۵ پوند در هر سال و یا اگر نزد شرکتی آمریکایی ثبت کنید، حدود ۴/۹۵ دلار برای هر سال. میزبانی حوزه

1. domain

هزینه‌های اضافی هم در بردارد که البته به میزان فضای موردنیازتان بستگی خواهد داشت.

اگر می‌خواهید حوزهٔ موردنظرتان را بخرید اما خیال ندارید کدگذاری اچ‌تی‌ام‌ال را یاد بگیرید، در این صورت به یک طراح وب‌سایت نیاز دارید. پکیج‌های نرم‌افزاری تجاری بسیار زیادی در دسترس شما قرار دارند. احتمالاً درمی‌یابید که یک پکیج نرم‌افزار رایگان یا نرم‌افزار آزمایشی مانند آراکنوفیلیا[1] برای هدف شما کفایت می‌کند. حتی می‌توانید با استفاده از «مایکروسافت ورلد» صفحات وب را بسازید و ذخیره کنید، هرچند این کار ممکن است فرایندی دست‌وپاگیر باشد. هر ابزاری که برمی‌گزینید، باز هم برای مهارت‌یابی باید کمی وقت بگذارید، اما می‌توانید به‌آسانی یک برنامهٔ آموزشی سودمند در اینترنت بیابید.

به یاد داشته باشید که سایت خود را ساده و منسجم نگه دارید. هیچ وب‌سایتی بدتر از وب‌سایتی بدطراحی‌شده، به‌روزنشده یا کسل‌کننده نیست. بهتر است از وسایلی که جلب توجّه می‌کنند، پویانمایی و چیزهایی که برق می‌زنند و صدای جرینگ‌جرینگ می‌دهند، دوری کنید. چند صفحه با طراحی ساده حاوی پیشینهٔ کاری و تجربهٔ حرفه‌ای و چند نمونه از نوشته‌هایتان کفایت می‌کند. از یاد نبرید مدارک تحصیلی، عضویت در انجمن‌ها و از همه مهم‌تر جزئیات نحوهٔ برقراری تماس با خودتان را در آن بگنجانید.

وبلاگ

اگر وقت و تعهد کافی برای نوشتن مداوم در سایتتان را دارید، یک وبلاگ بسازید، که اغلب آن را «بلاگ» می‌نامند. وبلاگ‌نویسی کاری شخصی و خصوصی است. شما مانند مُفسّری که زیر مقاله‌اش را امضا می‌کند، فرصت دارید تا مهر و نشان و نظر شخصی خود را بر رویدادها و موضوعات مورد علاقه‌تان بزنید. مهم این است که بنویسید و به نوشتن ادامه دهید؛ وبلاگی که به‌روز نباشد فضایی هدررفته به حساب می‌آید. در این مورد به سایت‌های راهنما مراجعه کنید. وبلاگ ممکن است همان چیزی باشد که شما برای جامعهٔ وبلاگ‌نویسان ساخته‌اید. شما می‌توانید وبلاگتان را روی وب‌سایتتان هم بگذارید.

1. Arachnophilia

موفقیت باورنکردنی وبلاگ‌نویسی نشان از مخاطبانی دارد که تشنهٔ گزارش‌های انسانی هستند و حاکی از آن است که از وبلاگ‌نویسی صرفاً معدودی از نویسندگان استفاده نمی‌کنند. جریان‌های سیاسی و روابط عمومی شرکت‌ها برای انتشار پیامشان از وبلاگ استفاده می‌کنند. بیشتر وبلاگ‌نویسان به خوانندگان خود امکان اظهارنظر می‌دهند. ما شاهد وبلاگ‌های بسیار موفقی بوده‌ایم که نویسندگانشان در سطح ملّی مورد توجه قرار گرفته‌اند. البته بهتر است تحت‌تأثیر این داستان که وبلاگ‌نویسان را ناشران جریان اصلی به‌اصطلاح سرِضرب قاپیده‌اند، قرار نگیرید. این دلیل نمی‌شود که چون به نویسندگان «بغداد بلاگر» یا «واشینگتن‌بلاگر» پیشنهادهای نان و آبداری برای نوشتن کتاب شده، پس با وبلاگ‌نویسی می‌توان یک‌شبه مسیر نام و نان را پیمود. باید وبلاگ را فرصتی بدانید برای نوشتن منظم، مطرح‌کردن نوشته‌ها و رساندن صدایتان به گوش دیگران.

ترویج و تبلیغ وب‌سایت‌های شخصی

وب‌سایت شما هر اندازه که زیبا طراحی‌شده و به‌خوبی دربارهٔ آن بازارگرمی شده باشد، اگر قرار باشد افراد دیگری غیر از مامان‌جانتان به وجود آن پی ببرد، باید حتماً بهینه‌سازی شود و در فهرست موتورهای جست‌وجو قرار گیرد. سایت شما پیش از فهرست شدن باید بهینه‌سازی شود.

«موتور جست‌وجو بهینه‌سازی»[1] شامل استفاده از کلیدواژه‌ها و کلیدْعبارت‌ها است. باید اطمینان حاصل کنید که هم در بدنهٔ متن صفحات وب و هم در هِدرهای نامریی موسوم به «مِتاتگ»[2]ها چیزهای ساده‌ای مانند عنوان صفحات و پیوندهای بیرونی با سایت شما، به‌درستی سایتتان را بازتاب می‌دهد.

نرم‌افزاری که برای ساختن صفحات وب از آن استفاده می‌کنید، به شما امکان می‌دهد تا کلیدواژه‌ها و شرحی از سایتتان را در «متاتَگ»ها قرار دهید. ده تا سی کلیدواژه‌ای را که مستقیماً به کارتان ارتباط دارد (روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگار، ورزشی‌نویس، نویسندهٔ فنی، دبیر صفحه و آگهی‌نویس) در آنها بگنجانید و با یک ویرگول آنها را از هم جدا سازید. بعضی از موتورهای جست‌وجو، به‌ویژه گوگل، کلیدواژه‌ها را نادیده می‌گیرند، اما در هنگام فهرست‌کردن سایتتان عنوان صفحات

---

1. Search Engine Optimization
2. meta tag

و شرح‌های متاتگ‌ها را نشان می‌دهند. اطمینان کنید که عنوان صفحات شما دارای یکی از این کلیدواژه‌ها یا کلیدعبارت‌ها است. شرح باید در قالب عبارت کوتاهی (دویست کلمه‌ای) نوشته شود تا در نتیجهٔ جست‌وجو ظاهر گردد. شرح باید ساده و روشن باشد. در هنگام نوشتن شرح از لحن ویژهٔ «بازارگرمی برای فروش» جداً بپرهیزید.

وقتی دارید بدنهٔ متن سایتتان را می‌نویسید و جزئیات کار و تجربه‌تان را شرح می‌دهید، به یاد داشته باشید که از این کلیدواژه‌ها و کلیدعبارت‌ها استفاده کنید. اگر مطمئن نیستید که از چه واژه‌هایی استفاده کنید، می‌توانید به سایت‌های مخصوصی با این موضوع در اینترنت مراجعه کنید.

با وجود این، حتی بهینه‌سازی سایت هم کفایت نمی‌کند. امروزه موتورهای جست‌وجو سایت شما را بسته به تعداد پیوندها به آن و از آن به دیگر سایت‌ها رتبه‌بندی می‌کنند. در مقام نظر، هرچه صفحات بیشتری به شما متصل باشند، رتبه‌بندی شما بالاتر می‌رود. تصور نکنید که صِرف ردوبدل کردن پیوند با تعداد زیادی از دوستان می‌تواند به ارتقای رده‌بندی شما کمک کند. چون موتورهای جست‌وجو میزان اهمیت سایت‌هایی را که اتصال‌های سایت شما را تأمین می‌کنند هم تجزیه و تحلیل می‌کنند. به پیوند با سایت‌هایی که رده‌بندی خوبی دارند اهمیت دهید. کاری کنید که نام سایتتان در سایت انجمن‌ها و سازمان‌هایی حرفه‌ای و تخصصی که شما عضوشان هستید گنجانده شود و از همکاران خود بخواهید که به سایت شما متصل شوند.

به یاد داشته باشید که اسپایدرهای موتورهای جست‌وجو، متن اتصال را می‌خوانند و این می‌تواند در ارتقای رده‌بندی شما مؤثر باشد. بنابراین تأثیر یک اتصال ساده، حتی اگر با شرح و توصیف نیز همراه باشد، کمتر از واژه‌های «نویسندهٔ فنّی مُجرب» است که به سایت شما متصل می‌شود. پیش‌فرض موتورهای جست‌وجو این است که اگر کسانی با این واژه‌ها به شما متصل می‌شوند، پس حتماً با سایتتان ارتباط دارند.

همین که سایت شما بهینه‌سازی شد، باید برای فهرست‌بندی در چندین موتور جست‌وجو اقدام کنید. چند وب‌سایت و برنامهٔ نرم‌افزاری می‌تواند به شما در این زمینه کمک کند. با پرداخت مبلغی سایتتان را در اختیار سه یا چهار موتور جست‌وجو و هر موتور جست‌وجوی تخصصی‌ای که احساس می‌کنید مناسب است قرار دهید. به

یاد داشته باشید که همهٔ صفحات سایت خود را در اختیار موتورهای جست‌وجو قرار دهید. سپس منتظر بمانید. همهٔ این کارها وقت‌گیر است و اغلب برای فهرست‌شدن باید چهار تا شش هفته منتظر بمانید.

نویسندگی اینترنتی

نویسندگان مقاله و گزارش مطبوعاتی اغلب وجهه‌ای برای خودشان دست و پا کرده‌اند. آنها ستون مخصوص خودشان را دارند که آن را به‌تدریج به دست آورده‌اند. اغلب به واقعیت‌های مهمی پی می‌برند و دوست دارند آنها را بین مخاطبان دستچین‌شده‌ای پخش کنند. خوانندگان برای تحلیل و استدلال‌های آنها، حتی اگر مورد مخالفت قرار گیرد، ارزش والایی قائل‌اند. اما نویسندگان اینترنتی باید بدانند که در جهان متفاوتی به سر می‌برند.

چه‌بسا روزنامه‌نگاران مطبوعات دوست نداشته باشند که خودشان را با نویسندگی اینترنتی تطبیق دهند، چون احساس می‌کنند نویسندگی اینترنتی وجهه و اعتبار روزنامه‌نگاری را ندارد یا اینکه نشریات اینترنتی بخشی از اقتدار نویسنده را تحلیل می‌برند. امّا سردبیران اینترنتی دریافته‌اند که عبارت‌های بهتر به کارهای موفق بیشتری می‌انجامد. آنها اغلب چندین هدف را همزمان مدّنظر قرار می‌دهند: اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، علاقه‌مندسازی و نیز ترویج و تبلیغ و فروش. این هم یکی دیگر از چالش‌های پیش‌روی مقاله‌نویس است.

شناخت و درک بازار

اگرچه اینترنت سرشار از به‌اصطلاح «بی‌مصرف‌افزار» است (اطلاعات بی‌مصرفی که معمولاً از منابع چاپی گزینش و در صفحات وب منتشر می‌شود)، اما در آن فرصت‌های بسیار زیادی برای نویسنده وجود دارد؛ نشریات تخصصی، از هرگونه و با هر آب و رنگی، به مقاله نیاز دارند. از این رو، برای پرکردن وب‌سایت‌های سازمان‌های دولتی، نهادهای آموزشی و سازمان‌های تجاری باید به سراغ آگهی‌نویسان رفت. فرصت‌های بسیاری از این دست در سطح جهان وجود دارد و تابلوهای تبلیغاتی و وب‌سایت‌هایی وجود دارند که تخصصشان فهرست‌بندی مشاغل برای نویسندگان آزاد است. مشاغلی که در این سایت‌ها عرضه می‌شود ممکن است هم

برای اینترنت باشد و هم برای مطبوعات.

هدف‌گذاری‌کردن وب‌سایت‌های خاص تقریباً شبیه بازارگرمی در مجلات است؛ مشخص می‌کنید که به چه چیزی علاقه‌مند هستید. اگر بازارهای مالی علاقهٔ شما را برنمی‌انگیزاند، معنا ندارد که حتماً پیشنهاد کنید که برای بلومبرگ مقاله بنویسید. یا اگر حوصلهٔ محاسبه را ندارید، به سی‌ان‌ای‌تی پیشنهاد نگارش مقاله بدهید. سایت‌هایی که می‌خواهید برای آنها مطلب بنویسید باید همان سایت‌هایی باشند که مطالعه‌شان می‌کنید. خودتان را به انتشارات اینترنتی ناحیه یا حتی کشورتان محدود نکنید. مثلاً چه بسا سایتی در هنگ‌کنگ خوشحال شود که گزارشگری در بریتانیا داشته باشد. سایتی سینمایی در لس‌آنجلس ممکن است علاقه‌مند انتشار مقالاتی با دیدگاه بریتانیایی یا اروپایی باشد.

همین که وب‌سایتی را یافتید که احساس می‌کنید می‌توانید به آن مقاله بدهید، با چند ایدهٔ خاص نزد سردبیرش بروید و بازارگرمی کنید. بکوشید سایت را پیش از بازارگرمی عمیقاً بشناسید، مثلاً بدانید که رویکردهای نویسندگی‌اش چیست، چه سوژه‌هایی را پوشش می‌دهد و رهنمود یا رهنمودهایش دربارهٔ سبک و سیاقی که نویسندگان باید رعایت کنند چیست. ممکن است در نظرسنجی‌های آن سایت شرکت کرده و پرسشنامه‌هایی را پر کرده باشید. چه‌بسا به آنها پیام ارسال کرده باشید و وقت و فکر صرف بررسی این موضوع کرده باشید که در حال حاضر آن سایت چه چیزی عرضه می‌کند و شما چه چیزی می‌توانید برای آن به ارمغان بیاورید.

بخش «دربارهٔ ما» یا «تماس با ما» را در وب‌سایت بررسی کنید تا نام و جزئیات تماس با سایت یا سردبیرهای آن بخش را بیابید. با ارسال ایمیلی مختصر و استفاده از واژه‌هایی سنجیده، تجربهٔ شخصی و ایده‌هایی را که برای مقاله‌ها دارید توضیح دهید. به یاد داشته باشید که پیوندی هم در ایمیل بگنجانید که سردبیر بتواند وبلاگتان را بخواند (اگر وبلاگ می‌نویسید) و با سبک و سیاق نویسندگی‌تان آشنا شود.

اگر وب‌سایت ندارید، نمونه‌هایی از کارهای خوب و ربط‌دارتان را پیوست کنید، یا دست‌کم پیشنهاد کنید که در صورت درخواست، آنها را می‌فرستید. نمونهٔ کارتان باید با ژانر وب‌سایت همخوان باشد. زمانی که نمونه‌های ارسالی با سبک نگارش وب‌سایتِ هدف همخوان باشد، احتمال موفقیت بازارگرمی بسیار بیشتر است. در اینجا هم، مثل یک انتشارات چاپی، با رویکردی تصادفی و شانسی روبه‌رو

هستیم؛ همیشه اعلام وصول درخواستتان را دریافت نمی‌کنید. دلسرد نشوید. اگر فکر بازارگرمی برای وب‌سایت‌ها مضطربتان می‌کند، به نمونهٔ کارهای ضعیف این وب‌سایت‌ها نگاهی بیندازید تا دلگرم شوید. به عنوان یک کاربر روی وب‌سایت‌های هدفتان متمرکز شوید. یادداشت بردارید و مطالب را بازنویسی و بازتنظیم کنید و نمونهٔ تازه‌ای خلق کنید. اگر دفتر سایت در منطقهٔ شماست، بکوشید ترتیب ملاقات با سردبیر سایت یا سردبیر آن بخش را بدهید. همزمان که در انتظار آن موفقیت بزرگ هستید، مهارت‌هایتان را در وب‌سایت‌های خاصی موسوم به «ایی‌زین»[1]ها هم ارتقا دهید.

ایی‌زین‌ها معادل اینترنتی «فن‌زینز»[2]ها هستند و بسیاری‌شان فقط با تعداد بسیار کمی کارمند منتشر می‌شود که یا حقوقی نمی‌گیرند یا حقوقشان بسیار اندک است. اما به هر حال مخاطب دارند و می‌توانند تجربه‌های گران‌قدری در زمینهٔ نویسندگی برای وب ارائه کنند. حتی اگر وب‌سایت خاصی که شما دارید برای نخستین بار برای آن می‌نویسید خیلی هم شناخته‌شده نیست، می‌توانید با نوشتن بی‌وقفه نظرتان را بپرورانید و همراه آن مخاطبانتان را گسترش دهید. این موضوع می‌تواند به شما کمک کند تا به جلو حرکت کنید.

در اینترنت چندین سایت ایی‌زین موفق و معتبر وجود دارد. بسیاری از آنها در واقع مجلات عمومی هستند. چندتایی هم به طنز تلخ می‌پردازند و بسیاری دیگر در همهٔ زمینه‌های تخصصی از موسیقی کلاسیک گرفته تا سیاست فعال‌اند. در اینجا هم، مانند مجلات چاپی، پیش از آنکه تصمیم بگیرید نزد چه کسی بازارگرمی کنید، دربارهٔ آن وب‌سایت خوب مطالعه کنید.

وقتی با وب‌سایت خاصی سروکار دارید، به یاد داشته باشید که بازار این دست وب‌سایت‌ها ناپایدار است و اغلب با شوق و علاقه و شور و هیجان اداره و منتشر می‌شوند. نوشتن برای وب‌سایت مهم نیست؛ مهم این است که همیشه حرفه‌ای بمانید.

اسلوب‌های نویسندگی

ارزش‌های روزنامه‌نگاری اینترنتی همانند ارزش‌های روزنامه‌نگاری چاپی است. در

1. ezine
2. fanzine

اینجا هم، مانند هر رسانهٔ دیگری، موفقیت شما به دقّت و اعتبار گزارش خبری‌تان، سبک و سیاق، نقش و ظرافت مقاله‌هایتان بستگی دارد. لری پیترسون[1]، تهیه‌کنندهٔ ناظر نشریهٔ اینترنتی *آی‌ویلیج*[2] می‌گوید: «روزنامه‌نگاران اینترنتی باید همهٔ مهارت‌های کارکنان دیگر رسانه‌ها را داشته باشند: مهارت انجام مصاحبهٔ خوب، انجام پژوهشی درست و حسابی، پایمردی، سرعت، دقّت، انعطاف‌پذیری و نویسندگی زنده و دقیق.»

تفاوت اصلی میان نویسندگی اینترنتی و غیراینترنتی این است که مردم روزنامه‌ها و مجلات را به قصد خواندن می‌خرند، اما در اینترنت به دنبال اطلاعات می‌گردند. در اینترنت باید توجهشان را جلب کنید. اگر قرار است به خواندن ادامه دهند، نباید حواسشان متوجه مطلب دیگری شود. به این معنا، نویسندگی در اینترنت به طور کلّی موجزتر و فشرده‌تر است و خوانندگان از امکان تعامل و دوسویگی برخوردارند.

پیش از نوشتن، همیشه از خودتان بپرسید این مقالهٔ اینترنتی قرار است چه چیزی عرضه کند که رسانه‌های چاپی آن را عرضه نمی‌کنند؟ معنای الزامات زمان و فضا این است که رسانه‌های چاپی نمی‌توانند به تمام زوایای یک ماجرا بپردازند. آیا مثلاً به گزارش مهمی از زاویهٔ دید محلّی پرداخته شده یا زاویهٔ دیدی دارد که با خوانندگان وب‌سایت مورد علاقه‌تان ربط‌دار است؟ آن زاویهٔ دید را بنویسید. رسانه‌های چاپی همچنین در مورد بافت و زمینه‌ای که به گزارش‌های خبری می‌دهند، با محدودیت روبه‌رو هستند. به دست آوردن تصویری کامل از رویدادهای پیچیده کار دشواری است. از خودتان بپرسید چگونه می‌توانید چیزی به گزارش‌های موجود بیفزایید، آن زمینه و بافتی را که بسیار مورد نیاز است، فراهم کنید یا در مورد زاویهٔ دید خاصی روشنگری کنید.

سردبیرهای اینترنتی نگران هستند مبادا کاربران مطالب را تا انتها مرور نکنند. آنها هم مانند روزنامه‌ها خوانندگانشان را به بخش «نگاه کنید به بخش زیر» ارجاع می‌دهند. به عبارت دیگر، خواننده باید صفحه را بالا و پایین بیاورد تا به خواندن متن ادامه دهد. دربارهٔ این نگرانی بزرگ‌نمایی می‌شود. مجلات اینترنتی و وبلاگ‌ها ثابت کرده‌اند که اگر خوب بنویسید، کاربران بالا و پایین می‌روند و به خواندن ادامه می‌دهند، امّا واقعیتی هم در مورد این کلیشه وجود دارد؛ نمی‌توانید مطلبی چهار

1. Laurie Peterson
2. iVillage

هزارکلمه‌ای را که برای روزنامه‌ای چاپی تنظیم شده روی یک صفحهٔ وب بریزید و امیدوار باشید خواننده مسحور آن شود.

خواندن روی صفحهٔ نمایش رایانه چشم را خسته می‌کند. خوانندهٔ اینترنتی معمولاً به سرعت صفحات راورانداز می‌کند و اگر چیزی را که در جست‌وجویش است نیابد، از خیر خواندنش می‌گذرد. مایک وارد[1] در کتاب «روزنامه‌نگاری آن‌لاین»[2] پیشنهاد می‌کند: «بیش از نیمی از متنی را که برای نشریه‌ای چاپی نوشته‌اید استفاده نکنید.» مقاله را دوباره بخوانید و آن را در اندازه‌های مناسب و کنترل‌پذیر و در قالب فهرست‌های شماره‌دار خرد کنید که طراح وب بتواند از آنها برای ایجاد صفحات به‌هم‌پیوستهٔ چندگانه‌ای استفاده کند. به‌گونه‌ای عمل کنید که تک‌تک قسمت‌ها بتوانند قائم به ذات باشند. از خودتان بپرسید آیا گرافیک، پیمایش، نظرخواهی از کاربران یا محتوای چندرسانه‌ای (مولتی مدیا) می‌تواند به تجربهٔ اینترنتی گیراتری بینجامد؟

مهم‌تر از همه، اگر می‌خواهید برای وب بنویسید، پرشور باشید. داشتن استعداد کافی نیست. چه بسا دست به کار نوشتن برای وب‌سایت خاصی شوید که پول ناچیزی می‌دهد. در اینجا تنها علاقهٔ شدیدتان به سوژه و خود نویسندگی است که ساعات کار طولانی و مزد ناچیز را تحمل‌پذیر می‌سازد. عشق به نوشتن و شور و شوقتان برای سوژه در سراسر متنتان جلوه می‌کند. این دو مؤلفه به اندازهٔ تسلط بر زبان یا ذخیرهٔ اطلاعات ضروری اهمیت دارند و به شما کمک خواهند کرد تا در مسیر موفقیت گام بردارید.

تکلیف و تمرین

۱. اگر تاکنون اقدام نکرده‌اید، همین امروز یک وب‌سایت برای خود بسازید.

۲. عضو یک نیوزگروپ شوید که به موضوع خاصی (به‌ویژه برای شما) علاقه‌مند است و پس از یک ماه مشارکت در مورد تجربه‌تان مقاله‌ای هشتصد کلمه‌ای با عنوان «زیر بمباران دیدگاه‌ها» برای یک مجلهٔ رایانه بنویسید.

---

1. Mike Ward
2. Journalism Online

«نثر یعنی واژه‌ها در بهترین نظم و ترتیبشان.»
(ساموئل تیلور کُلریج، در برنامهٔ تیبل تاک)

۱۰

بهترین نظم و ترتیب

در مورد ایده‌ای تبلیغ و بازارگرمی کرده‌اید و آن را به کرسی نشانده‌اید. پروژهٔ شما به‌نسبت پیچیده است و باید مقاله‌ای هزار کلمه‌ای بنویسید. اگر در این عرصه تازه‌کار هستید (حتی اگر نباشید)، چه بسا در مورد رهیافتتان توصیه‌هایی دریافت کرده باشید یا نوعی دستورکار در اختیارتان قرار داده باشند. حالا ایدهٔ مناسبی دربارهٔ چیزهایی که می‌خواهید بگویید دارید. اگر عنوانی موقتی برگزینید که پیشنهاد یا خلاصهٔ دستورکار را بازتاب دهد، کارتان آسان خواهد شد.

کوهی از یادداشت و مطلب گردآوری کرده‌اید، اما بدون پرداختن به چند موضوع زیر دشوار است که بتوانید یک‌راست سراغ تهیه پیش‌نویس‌ها بروید:

- بررسی و یافتن مؤلفه‌های مناسب
- نظم و ترتیب دادن به پرونده
- مشخص کردن چیزی که باید بگویید
- جفت‌وجور کردن نظم و ترتیب با محتوا

چه بسا بخواهید در هر مرحله‌ای از کل این روند نزد سردبیر بروید تا ببینید آیا جرح و تعدیل در ایدهٔ اوّلیه قابل قبول است یا نه.

بررسی و یافتن مؤلفه‌های مناسب

می‌خواهید بررسی کنید که به کدام مؤلفهٔ زیر نیاز دارید و کدامشان در دسترس شما قرار دارند:

۱. یک فرض یا دیدگاه.

۲. یک نظریه یا درون‌مایه.

۳. توصیف، گزارش، نکات، واقعیت‌ها، شرح و استدلال‌هایی که عمدتاً به بدنهٔ متن، یعنی بخش اصلی مقاله مربوط می‌شود.

۴. مطالب پشتیبان: حکایت، پژوهش‌های موردی و نقل‌قول که عمدتاً مربوط به بدنهٔ اصلی متن هستند.

۵. تصویرسازی‌ها: تصویر و عکس همراه زیرنویس.

باید به مدخل و نتیجه‌گیری متن خود بیش از آنچه در مورد مقاله‌های ساده در فصل سوم گفتیم، توجّه کنید. مدخل یک مقالهٔ پیچیده هم باید حکم قلابی برای شکار خواننده را داشته باشد و هم موجز و آشناساز باشد، طوری که خواننده بدون دردسر به خواندن متن ادامه دهد. نتیجه‌گیری باید همهٔ عناصر آن کار جمعی قبلی یعنی عنوان، مدخل و بدنهٔ اصلی را به پایان‌بندی رضایت‌بخشی رهنمون شود.

مدخل چه بسا سه بخش داشته باشد که در مثال زیر به آن اشاره می‌شود. در این صورت، کل «داشته‌های شما» شامل مواد زیر خواهد بود:

- عنوان
- عنوان فرعی
- مدخل: قلاب آغاز
- مدخل: پل (یا زمینه و بافت) که پس‌زمینهٔ لازم را ارائه می‌کند یا پرسش‌هایی مطرح می‌کند که باید پاسخ داده شوند و از این طریق خواننده را هدایت می‌کند.
- مدخل: متن (یا نکتهٔ اصلی یا محور اصلی) که نشان می‌دهد مقاله چه می‌گوید و خواننده را به درون آن می‌کشد.
- متن اصلی (بدنهٔ متن)

• نتیجه‌گیری (یا پایان‌بندی).

در اینجا می‌خواهیم تا حدی با این موضوع آشنا شویم که چگونه این مؤلفه‌ها با ساختار یک مقاله و گزارش منتشرشده جفت‌وجور می‌شوند. البته در این مورد هیچ فرمول ثابتی وجود ندارد. دو مقاله هرگز ساختار یکسانی ندارند، برای مثال در هر یک از سه مدخل بالا، میان نقش‌هایی که به آنها اشاره کردیم، گونه‌ای همپوشانی به چشم می‌خورد و آنها را می‌توان برای به دست آوردن تأثیرات مختلف نظم و ترتیب جابه‌جا کرد. با در نظر گرفتن این قید، مثالی از یک کارجمعی می‌آوریم که از مقاله‌ای هزار وصدو پنجاه‌کلمه‌ای از نشریهٔ *نیواستیتسمن* پنجم اوت ۲۰۰۲ و به قلم جان کمپفنر[1] گرفته شده است:

عنوان: «دیگر کرانه‌ای وجود ندارد.»

وقتی مطلب مقدماتی شما چشمگیر باشد، عنوان ممکن است به اندازه‌ای که دوست دارید پررمز و راز به نظر برسد.

عنوان فرعی:

شاید اروپا به حکومت خودگردان فلسطین یارانه می‌داد، امّا نقشش در خاورمیانه کم‌اهمیت بود و حالا این وضع تغییرخواهد کرد.

ارائهٔ توضیح شفاف و موجز دربارهٔ عنوان پررمز و راز از همان ابتدای کار سودمند است. حالا برای اندکی رمز و راز بیشتر مجال بیشتری وجود دارد.

مدخل:

اسرائیلی‌ها و فلسطینی‌ها حداقل بر سر یک نکته توافق دارند؛ اینکه ما، اروپایی‌ها اعصابمان را از دست داده‌ایم. نمایندهٔ فلسطینی‌ها در لندن می‌گوید: «اروپا همچنان بازیگری است که در جست‌وجوی نقش است. اما ما در خاورمیانه نقشی جور کرده‌ایم که دربه‌در دنبال بازیگر برای ایفای آن می‌گردیم. اروپا زیادی به این نقش حاشیه‌ای خود رضایت داده است.» سفیر اسرائیل در اتحادیهٔ اروپا هم می‌گوید: «انتظار داریم که دوستان دموکراتیک و اروپایی‌مان همبستگی و مسئولیتشان را ابراز کنند. اما این کار انجام نمی‌شود و من از این موضوع ناراحتم.»

1. John Kampfner

حس مشترکی دربارهٔ اروپا در هر دو طرف وجود دارد، امّا از شیوه‌های مختلف بیان آن حس به هیجان آمده‌ایم. می‌خواهیم بدانیم که چرا اروپا...

بافت و زمینه:

چرا اتحادیهٔ اروپا و کشورهای عضو آن چنین عاجز شده‌اند که قدرت هیچ کاری را ندارند؟ آیا علتش این است که بازیگران دیگر به آنها مجال عرض اندام نمی‌دهند؟ آیا علتش این است که آنها نمی‌توانند بر سر سیاست خارجی مشترکی به توافق برسند؟ آیا این جزو تاریخ سیاهمان است؟ آیا آمریکایی‌ها هستند که قدرت‌نمایی می‌کنند؟ یا با نبود ارادهٔ لازم روبه‌رو هستیم؟

چه پرسش‌های جالبی! دوست داریم به خواندن ادامه دهیم و به پاسخ‌هایی برسیم.

متن:

وضعیت اهانت‌آمیزی حکم‌فرماست. دیپلمات‌های ما میان بروکسل و واشینگتن و بیت‌المقدس و رام‌الله سرگردانند، اما تلاش‌هایشان نه به چشم می‌آید و نه طبق آنها اقدام می‌شود. میگوئل موراتینوس[1]، در شش سال گذشته نمایندهٔ ویژهٔ اتحادیهٔ اروپا در منطقه بوده، هرچند که احتمالاً هرگز چیزی دربارهٔ او نشنیده‌اید. اواخر ماه گذشته، با او مصاحبه‌ای برای برنامهٔ «تحلیل» رادیو بی‌بی‌سی چهار انجام دادم. این مصاحبه در تنفسی که میان چند نشست داده شده بود انجام شد.

خلاصهٔ متن اصلی:

متن اصلی دیدگاه‌هایی را که از پرسش‌ها حاصل می‌شود، فهرست و مقایسه می‌کند. در متن اصلی از نمایندهٔ ویژهٔ اتحادیهٔ اروپا در منطقه، رئیس موسسهٔ برنامهٔ خاورمیانهٔ انجمن سلطنتی امور بین‌الملل، سفیر اسرائیل در بروکسل، مشاور وزیر امور خارجهٔ بریتانیا در امور خاورمیانه، نمایندهٔ فلسطین در لندن و نمایندهٔ عالی اتحادیهٔ اروپا در امور خارجی نقل قول‌هایی آمده است. این نقل‌قول‌ها همراه تأثیر یکی دو رویداد آن دوره و توضیح و اظهارنظرهای آنها در جای‌جای متن قرار گرفته است. جنبهٔ مهم ماجرا، ادامهٔ کمک مالی اروپا برای بازسازی مناطقی از فلسطین است که بر اثر حملات اسرائیل آسیب دیده است، امّا اروپا از نفوذ اقتصادی خود استفاده نمی‌کند.

---

1. Miguel Moratinos

نتیجه‌گیری:

ما متن را با بارقه‌ای از امید و یک پرسش تمام می‌کنیم. «سفیر اسرائیل در بروکسل می‌گوید اروپا فقط نباید پرداخت‌کننده باشد، بلکه بازیگر هم باید باشد. اما آیا اروپا برای اجرای این وظیفه مناسب است؟»

چه ساختار خوبی! اما کمپفنر ابتدا با کوهی از یادداشت‌ها روبه‌رو بود و باید نخست متن اصلی را سروسامان می‌داد. از این رو، اجازه دهید به موضوع متن‌های اصلی برگردیم و در فصل یازدهم به قالب و شکل کلّی مقاله بپردازیم.

نظم و ترتیب دادن به پرونده

بهترین شیوهٔ تمرین این است که بیشتر از نیازتان یادداشت بردارید، امّا سعی کنید بیش از اندازه یادداشت‌برداری نکنید! بدیهی است که نمی‌خواهید زمین‌گیر شوید. در اینجا به فرایند عادی کار بعد از اتمام پژوهش می‌پردازیم. چیزهایی را که به دست آورده‌اید، چندین بار خوب بخوانید تا با آنها کاملاً آشنا شوید. پیاده‌روی کنید و تصمیم را به فردا موکول کنید و ببینید آیا چشم‌انداز درون‌مایه‌ای روشن با شروع، میانه و پایانی مناسب در افق ذهنتان پدیدار می‌شود یا نه. حالا چیزهایی را که لازم دارید، از یادداشت‌ها و مآخذ و منابع برگزینید و بقیه را کنار بگذارید تا هرگاه تغییری در طرح دادید به آنها مراجعه کنید.

سعی کنید یادداشت‌هایتان را در چند بخش با سرفصل‌های یک، دو، سه، چهار و... تقسیم کنید. منابع و مآخذ را هم می‌توانید با برچسب‌های الف، ب، پ، ت و... مشخص کرد و در کنار آنها قرار دهید. مطالب پژوهشی برای نوشتن مقاله‌ای دربارهٔ مثلاً «چه درمانی برای معتادان الکلی کارگر است»، چه بسا به معنای استفاده از گزارش‌های پژوهشی و دیگر نوشته‌های این منابع باشد:

الف. سازمان نظام بیمهٔ خدمات درمانی

ب. سازمان الکلی‌های ناشناس

پ. مؤسسهٔ روان‌پزشکی

ت. دانشگاه روتگرزِ نیویورک

ث. سازمان دیده‌بانانِ شُرب خمر

ج. واحد پژوهش ادینبورو

ج. مؤسسه ملّی مبارزه با اعتیاد و سوءاستفاده از الکل

ح. دفتر راهنمای دائرةالمعارف روان‌شناسی و روان‌پزشکی

یادداشت‌ها چه بسا از کتاب، مطبوعات، مطالب سازمان‌های بالا و از دوندگی و تلاش و مصاحبه‌هایی که انجام داده‌اید، حاصل شده باشند.

در این یادداشت‌ها احتمالاً این سرفصل‌ها را با ذکر منابع خواهید داشت:

۱. تعریف الکلیسم (پ و ح)

۲. علل اصلی (پ، چ و ح)

۳. تحولات اخیر مثلاً در میان زنان (ح)

۴. دو نوع درمان؛ شرب کنترل‌شده و امساک (ب و ج)

۵. موفّق‌ترین درمان (ت و ج)

۶. درمان‌هایی که کمترین موفقیت را در پی داشته‌اند (ت و ج)

۷. نبود بودجه برای تسهیلات پژوهشی پزشکی و کمبود سازمان‌های داوطلب (الف و ح)

۸. چه باید کرد؟ (ت و ح)

یکی از راه‌های کنار آمدن با طرح کلّی این است که نصف یک صفحه را به هر سرفصل اختصاص دهید و مهم‌ترین و چشمگیرترین اقدامات، نقل‌قول، حکایت، هرچه که باشد، را براساس یادداشت‌ها و مطالب خودتان زیر آن قرار دهید. هر حلقهٔ رابطی را که به نظرتان سودمند است می‌توانید در حاشیهٔ صفحات متذکر شوید.

در این صورت، ممکن است بخواهید پیش‌نویس نخست را بر پایهٔ محفوظات ذهنی‌تان بنویسید و پیش‌نویس دوم را برای پُرکردن خلأها و حفره‌ها و چکش‌کاری پیش‌نویس نخست به کار ببرید. برای نوشتن کتاب باید از یک طرح کلّی مبسوط‌تر استفاده کنید. بعضی از سردبیرانِ سفارش مقاله، به‌ویژه در آمریکا، دوست دارند بازارگرمی شما در قالب یک طرح کلّی همراه اشاره‌ای به منابع پژوهشی (مثل موارد بالا)، به اضافهٔ یک مدخل پیشنهادی باشد. اگر در یک پاراگراف به طور خلاصه تشریح کنید که پس از آن چه مطالبی را ردیف خواهید کرد، در واقع سنگ تمام گذاشته‌اید. اگر مقالهٔ شما طولانی و کم‌وبیش پیچیده است و پژوهش چشمگیری برای آن انجام داده‌اید، نوشتن این پاراگراف بسیار ضروری است.

مشخص کردن چیزهایی که باید بگویید

اگر حس می‌کنید که درون‌مایه در ذهنتان خیلی کند نقش می‌بندد، چه بسا بخواهید به بارش فکری[1] تمسّک بجویید. افکارتان را با دوستان و همکارانتان در میان بگذارید و از آنها بازخورد بگیرید. سرفصل‌ها را روی کارت بنویسید، آنها را زیرورو کنید (فصل سوم) تا ببینید چه الگوهای تازه‌ای ظاهر می‌شوند.

نقشهٔ ذهنی داشته باشید

برای آنکه به فکر کردن دربارهٔ موادتان کشیده شوید، یک نقشهٔ ذهنی را بیازمایید. نگاه دیگری به فصل چهارم بیندازید. فرض کنید «جراحان خطاهای زیادی مرتکب می‌شوند؟» ایدهٔ شماست و آن را در وسط صفحه نوشته‌اید. شرق و جنوب نقشهٔ جراحی حوزهٔ مورد علاقه‌تان است. شاید بخواهید حوزه‌های تخصصی گوناگونی را به این جنبه‌ها بیفزایید، مثلاً جراحی چشم، گوش، حلق و بینی و... آنها را گرداگرد عنوان وسط صفحه بنویسید. بنابراین، جنبه‌های زیر می‌توانند در دایره‌های دور عنوان شما پخش شوند:

- اتهاماتی که بیماران وارد می‌کنند (راست یا دروغ)
- افشاگرها؛ بدون تعصب یا با تعصب
- رازها
- رویه‌های جبران خسارت
- علت‌ها (نبود بودجه، نبود آموزش، کمبود کارکنان پرستاری و کار زیاد).

موضوعاتی را که با حوزه‌های تخصصی ارتباط دارند به هم پیوند دهید. حالا اندیشه‌ها، پرسش‌ها و نکته‌های موردنظرتان (واقعیت‌ها، نقل‌قول‌ها، حکایت‌ها، مثال‌ها و ...) را که از پژوهش اخذ کرده‌اید زیر دایره‌های مرتبطشان توزیع کنید. حالا به کمک قوهٔ تخیّلتان متوجّه تداعی‌ها و پژواک‌های غیرمترقبه، مقایسه‌ها و تقابل‌ها شوید و قوهٔ تخیّل خود را وادارید که به سمت و سوی یک درون‌مایهٔ گیرا برود. اگر بخت یارتان باشد، مقدمه و نتیجه‌گیری هم در افق ذهنتان نمایان خواهد شد.

جفت و جور کردن نظم و ترتیب با محتوا

ممکن است مواد هیجان‌انگیز و قابل استنادی داشته باشید، امّا اگر فقط به کیفیت آنها

1. brainstorming

توجه کنید و کاری به چگونگی فهماندن و قالب بیانشان نداشته باشید، شاید چیزی جز شکست نصیبتان نشود. الکساند پوپ[1] زمانی گفته بود: «سهولت واقعی نویسندگی از هنر نشأت می‌گیرد، نه از بخت و اقبال. چون آنهایی که حرکت موزون را راحت انجام می‌دهند، کسانی هستند که رقصیدن را یاد گرفته‌اند.»

ما در اینجا به مهارت‌های مختلفی می‌پردازیم که انواع و اقسام نظم و ترتیب را می‌آفرینند. بنابراین از چراها و دلایل اشاره‌شده در بالا می‌گذریم و در فصل بعد به آنها می‌پردازیم. چه‌طور نظم و ترتیب مناسب برای متنی برجسته را می‌یابید که دربردارندهٔ توصیف، روایت، تفسیر (تحلیل/ توضیح/ شرح) و استدلال است؟

هریک از این مهارت‌ها، الگوهای خاص خودشان را می‌طلبند و مقاله یا گزارش هم معمولاً به دو الگوی مختلف یا بیشتر نیاز دارد. روایت معمولاً به توصیفاتی نیاز دارد و بیشتر روایت‌ها (مثلاً تاریخ) هدف توضیحی دارند. استدلال با هر پایه و اساسی که باشد، همان‌قدر که به دلیل و مدرک برای واقعیت‌های سرراست نیاز دارد، برای حمایت نیازمند توضیح است. ما برای راحتی کار به هر نظم و ترتیبی به طور مستقل می‌پردازیم.

نظم و ترتیب مورد علاقهٔ خواننده

در ابتدا چون داریم از روزنامه‌نگاری سخن می‌گوییم، در هر نظم و ترتیبی باید این موضوع را در نظر بگیریم که خوانندهٔ ما به چه چیزی علاقه‌مند است. پس اجازه بدهید با این موضوع آغاز کنیم.

علائق خوانندگان مانع از این می‌شود که نظم و ترتیب‌ها بیش از حد پیش‌بینی‌پذیر یا انعطاف‌ناپذیر شود. مثلاً ترتیب موردنیاز برای «چه‌طور دربارهٔ آشپزی یا باغبانی مقاله بنویسیم» را بی‌تردید سوژه تحمیل می‌کند، امّا مقاله‌هایی هم وجود دارند که ساختارشان اصلاً معلوم و مشخص نیست.

مقاله‌هایی که به مواد و مطالب گوناگونی نیاز دارند، چه‌بسا نیازمند همه یا بیشتر الگوهای مورد اشاره باشند. در این صورت، بیشتر اوقات مهم‌ترین ملاک برای تعیین ساختار، علاقهٔ خواننده است. شرح‌حال‌ها اغلب به این ملاک متکی‌اند.

1. Alexander Pope

شرح‌حالی که وال هِنِسی[1] (نسبتی با بنده ندارد!) در نشریهٔ *میل‌آن‌ساندی* نوشت، حکایت زن جیب‌بر سابقه‌دارِ ۷۶ ساله‌ای به نام رُز است که قدکوتاهی دارد و در هِروی نیکلز[2] دستگیر شده است. او بیست سال را در زندان گذرانده. او به طور مشروط از زندان آزاد شده. این زن بیشتر حوادث زندگی‌اش را بازگو می‌کند. نویسنده هم داستان زندگی او را با زبردستی با واقعیت و اظهارنظرهای مختلف پیوند داده است.

در اینجا به استخوان‌بندی این مطلب می‌پردازیم. واقعیت‌های اصلی در مدخل مقاله گفته شده است:

• او زاغه‌نشین است؛ جنایت هیچ فایده‌ای ندارد.

• زندگی در هولووی[3]، آن‌گونه که در گذشته بود.

• حکایت‌هایی از مایرا هیندلی[4] (قاتل مورس) و راث الیس (آخرین زنی که در بریتانیا به دار آویخته شد) در هولووی.

• دوران کودکی (در خلال جنگ جهانی اول) در کنار مادرخوانده‌ای روسپی که او را به امان خدا رها می‌کند. در یازده‌سالگی در خانه‌های بزرگی پیشخدمت می‌کند و مورد تعرض قرار می‌گیرد.

• در هفده سالگی به کانون اصلاح و تربیت برده می‌شود و در آنجا با فوت و فن جیب‌بری آشنا می‌شود.

• در سی‌وچهار سالگی ازدواج می‌کند. شوهرش هست و نیستش را با حیله از چنگش در می‌آورد. زمانی که او در زندان است، شوهرش می‌میرد.

• دختری بدون لکهٔ ننگ.

مقاله با صرف نهاری در رستوران به پایان می‌رسد و رُز می‌گوید که مرحلهٔ تازه‌ای را از سر گذرانده است (انگشتان من دیگر آن‌قدرها ماهر نیستند).

پرداختن به یک زندگی طولانی در یک مقاله، هر چه‌قدر که به برخی جنبه‌ها و رویدادها علاقهٔ فراوانی نشان دهد، کار بسیار دشواری است. توجّه کنید که لازم بود پیش از آنکه به این گزارش کم و بیش گاهشمارانه کشانده شویم، از سوژه اطلاع می‌یافتیم. دقّت کنید که چه‌طور رویدادهای زنده و روشن زندگی سوژه در جای جای

1. Val Hennessy
2. Harvey Nichols
3. Holloway
4. Myra Hindley

مقاله جا داده شده‌اند تا کل یک دوره را بازنمایی کنند.

ما پاسخ‌ها را نمی‌دانیم؛ آنچه به‌وفور درمی‌یابیم، پاسخ‌هایی است که به سبک بی‌نظیر رُز بیان می‌شود. ما در اینجا با نوعی برقراری پیوند و خلاصه‌کردن روبه‌رو هستیم، امّا از داوری اخلاقی و توضیح اثری نیست. خوانندگان می‌توانند هرگونه که دوست دارند واکنش نشان دهند، امّا به‌سختی می‌توانند آن پیام پنهان، آن پیام انسانی را نادیده بگیرند. آنها می‌توانند خیلی راحت پرسش‌ها را حدس بزنند و بدیهی است که آنها همان‌هایی هستند که هر خواننده‌ای می‌پرسد.

وقتی نخستین واقعیت‌هایی را که درمی‌یابید این است که زنی هفتادوشش ساله بیست سال آزگار از عمرش را در زندان گذرانده، می‌خواهید در وهلهٔ اول، پیش از کودکی‌اش، در مورد تجربه‌اش در زندان بدانید. سپس احتمالاً می‌خواهید بدانید که چه نوع دوران نوع کودکی‌ای به چنین شخصیتی انجامیده است و بعد از آن شاید بخواهید از دوست‌پسرها، شوهر و کودکانش خبر بگیرید.

شرح

شرح[1] یعنی روشنی، ایجاز و نظم و ایجاد ترتیب منطقی. هدف از نظم و ترتیب و ترسیم خطوط کلّی این است که هر چیزی را بدون ابهام به نمایش بگذارید. معنای شرح، در ساده‌ترین شکل خود، این است که چه‌طور چیزی را انجام دهید یا به آن برسید (مثلاً سیم‌کشی یا کاشی‌کاری آشپزخانهٔ منزلتان). نظم و ترتیب نادرست خسارت فراوانی به خوانندگان وارد می‌کند.

چگونه انجام دهیم

تعداد مقاله‌های سرراست با موضوع «چگونه فلان کار را انجام دهیم» خیلی زیاد است و می‌توانید در بخش سبک زندگی مجله‌ها و روزنامه‌های عامه‌پسند که بیشترشان به شکل درون‌سازمانی تهیه می‌شوند، هر نوع سوژه‌ای را بیابید: چگونه آشپزی کنیم، چگونه باغبانی کنیم، چه‌طور شکایت کنیم، چگونه خانه‌مان را مبلمان کنیم، چگونه سالم بمانیم، چگونه خوش‌اندام شویم، چگونه درد را درمان کنیم، چگونه کارهای لوله‌کشی را انجام دهیم و... .

---

1. Exposition

شما باید چشم‌اندازهای گوناگون مقاله‌های نویسندگان آزاد را به‌دقّت مطالعه کنید و مشخص سازید که کدام یک امکانات لازم را برای نگارش مقاله و گزارش دارند و هر کدام چه نوع ساخت و پرداختی را می‌طلبند. دقّت کنید این مقاله‌ها از عکس و دیگر ابزارهای تصویری مثل نمودار و کادر و ... چگونه بهره برده‌اند.

علائق / شرح خوانندگان

کاهش تعداد دلفین‌ها در جهان سبب شد تا نشریهٔ *ساندی‌پست* چاپ گلاسکو با انتشار مقاله‌ای به واقعیت‌های بی‌پردهٔ دلفین‌ها بپردازد. این واقعیت‌ها با سرفصل‌های پرسشی تنظیم شده بود. پرسش‌ها را با یک کارشناس زندگی دلفین‌ها در میان گذاشته بودند. چیدمان و نظم و ترتیب مطالب هم منطقی بود و هم خواننده را تا پایان علاقه‌مند نگه می‌داشت:

- فراوانی دلفین‌ها در کرانه‌های بریتانیا چه‌قدر است؟
- آنها چه‌قدر باهوش‌اند؟
- شما چه‌طور به آنها علاقه‌مند شدید؟
- دلفین‌ها چگونه می‌خوابند؟
- آیا آنها طبع دوستانه‌ای دارند؟
- آیا آنها با آدم‌ها خوب هماهنگ می‌شوند؟
- آیا آنها خطرناک هستند؟
- بزرگ‌ترین نوع دلفین‌ها کدام‌اند؟
- چرا آموزش آنها آسان است؟
- دلفین‌ها چگونه ارتباط برقرار می‌کنند؟
- نسل دلفین‌ها تا چه اندازه در معرض نابودی است؟
- چه نکاتی در مورد آنها هست که می‌تواند تعجب ما را برانگیزاند؟

توصیف

وقتی در مقاله‌ای از توصیف[1] استفاده می‌کنید، به عبارتی گزارش مبسوطی از یک شخص، چیز، مکان یا یک وضعیت ارائه می‌کنید. باید خیلی مواظب باشید که مثل

1. Description

انشاءهای بچه‌مدرسه‌ای‌ها ننویسید، چون در مدرسه مجبور بودید چیزی را فقط به خاطر خود آن چیز بیان کنید. در آنجا گرایش غالب این بود که گنجینه‌ای از صفت‌ها و قیدهایتان را به رخ دیگران بکشید. امّا در اینجا باید از ارائهٔ شرحی مبسوط در مورد چیزی یا فرایند فلان فعالیت، مثل همان کاری که مقاله‌های زیست‌شناسی انجام می‌دهند، جداً بپرهیزید. توصیف باید مختصر و مفید باشد و به شیوه‌ای جالب و گیرا هدف مقاله را بیان کند.

چه‌بسا مایل باشید جزئیات اصلی را با ترتیبی مناسب ذکر کنید. مثلاً مقالهٔ *ساندی‌هرالدمگزین* در مورد خرید پیاز لاله این گونه پیش می‌رود:

> عکس‌های رنگی و درخشان روی پاکت‌ها وسوسه‌برانگیز است، اما بهتر است پیازهای خشک‌شدهٔ مغازه‌ها و سوپرمارکت‌ها را نخرید. آنها را تازه‌تازه از یک پرورش‌دهندهٔ متخصص بخرید؛ از یک پرورش‌دهندهٔ خرده‌پای پیاز لاله در بریتانیا. در اینترنت به عکس‌های رنگی آنها نگاهی بیندازید. سال گذشته خود من از این راه چند پیاز عالی خریدم. آنها را در پاکت‌های کاغذی عرضه می‌کردند که نامشان روی آنها حک شده بود و در روزنامه پیچیده شده بودند:
> لاله‌های بلند.
> ملکهٔ شب، به رنگ مخملی تیره.
> شرلی به رنگ سفید با لبه‌های مخملین فام زیبا.
> گونه‌های لالهٔ کوچک به همراه بذرهای جالبشان.
> کاماسیا: «سرمناره‌های آبی»، گیاهی زیبا و بلند به شکل گیاه زبان‌درقفا.
> این گل‌ها در ماه مه برای خاک مرطوب مناسب هستند.
> لالهٔ باژگون باشکوه به شکل سه مار یا فریتیلاریا مل‌ایگریس.

مقاله با رهنمودهایی دربارهٔ نحوهٔ کاشت این نهال تمام می‌شود.

شرح / توصیف/ روایت

یک مقاله ممکن است به توصیف بلندپروازانه‌تری نیاز داشته باشد و آن توانایی خلاقانه‌ای است که خواننده را از خود بی‌خود و روح و ذهن او را سرشار از تصویرپردازی‌های زیبا می‌کند. این نوع توصیف می‌تواند با شرح و روایت آمیخته

شود. توصیف یک منظره، اگر در سمت راست یا چپ شما باشد، شاید کار سختی نباشد. اما چه بسا لازم باشد منظره‌ای را از دیدگاه هواپیمایی در حال پرواز یا قطاری در حال حرکت توصیف کنید، یا شورشی را در بازاری توصیف کنید که نیاز باشد از تمام حواستان کمک بگیرید. شاید هم لازم باشد از تأثیرات گذر زمان بنویسید. داستان‌نویسان خوب بهترین راهنمای شما برای کسب این مهارت‌ها هستند.

در اینجا به چند قطعهٔ جالب و مهییج از مقالهٔ پل ایوانس در مجلهٔ *جئوگرافیکال* در آوریل ۲۰۰۳ اشاره می‌کنیم و برای نشان دادن مهارت‌های خلّاقانه چند نقل‌قول از آن را ذکر می‌کنیم. این مقاله نحوهٔ پیوستن نویسنده به گروهی از داوطلبان را توضیح می‌دهد که زندگی گرگ‌های در حال انقراض لهستان را زیر نظر گرفته‌اند:

> صدایی خون را در رگ‌ها منجمد می‌کند. در سکوت غریبی که توأم با ریزش برف حکم‌فرماست، گرگی زوزه می‌کشد. تقریباً بلافاصله صدایی در پاسخ بلند می‌شود؛ صدایی که دارد برای همیشه خاموش می‌شود.
>
> یکی از گرگ‌ها در امتداد خط‌الرأس به راه افتاده است. قطر ردپاهای جلوی او ده سانتیمتر است؛ چهار پنجهٔ بزرگ و پاشنهٔ بزرگی که تقریباً شکلی مدور را می‌سازد.
>
> جنگلی که این گرگ‌ها در آن زندگی می‌کنند بخشی از پارک ملّی بیشکاردی لهستان است که ۲۷۰ کیلومتر مربع وسعت دارد و حیات وحش آن عبارتند از گوزن کوچک، گراز وحشی، گوزن شمالی، گاومیش اروپایی، سگ آبی، خرس قهوه‌ای و سیاهگوش.

ما با تاریخچهٔ پارک ملّی و خسارات ناشی از شکار و تازه‌ترین اقدامات دکتر وُویچک اسمِتانا، عضو مؤسسهٔ حفظ طبیعت وابسته به فرهنگستان علوم لهستان در مورد حفاظت از طبیعت این پارک آشنا می‌شویم. او تعدادی گرگ را به دام انداخته و فرستنده‌های کوچکی به گردنشان نصب کرده است تا ردّشان را داشته باشد. او سنّت استفاده از سگ‌های گلّهٔ نژاد تاترا برای حفاظت از گله‌های گوسفند را هم احیا کرده است:

> این سگ شکاری بزرگ و جان‌سخت در کنار گوسفندان بزرگ می‌شود تا پیوند اجتماعی قوی‌ای با گلّه در او پرورانده شود. گرگ‌ها اصلاً

دوست ندارند با حمله به سگ‌های تاترا خطر زخمی‌شدن را به جان بخرند. از این رو، دو سگ برای نگهبانی از هر گلّه کفایت می‌کند. اسمِتانا شب‌هنگام از این سگ‌ها برای هدایت گلّه به داخل پرچین‌ها استفاده می‌کند؛ محوطه‌هایی که با سه رشته سیم که برق در آنها جریان دارد، احاطه شده‌اند. رشته سیم بالایی سرشار از پرچم‌های رنگارنگی است که گرگ‌ها از آن بیزارند و حاضر نیستند از آن بگذرند.

مقاله این‌گونه پایان می‌یابد:

مسیر این ردپاها متعلّق به زبانی فکربرانگیزند، زبانی که باید بیاموزیم. این موجود زنده در پایان کوره‌راهش هرگز نگرانی به خود راه نمی‌دهد، امّا اگر قصد داریم او را از اذیت و آزار و انقراض احتمالی نجات دهیم، باید دست به کار شویم.

حالا اجازه دهید بررسی کنیم که نکته‌های اصلی یک مطلب توصیفی، تشریحی، روایتی در مورد مارپیچ و هزارتوها چگونه در مقاله‌ای از مجلهٔ *اکتیولایف* چیده می‌شوند:

• مارپیچ و هزارتوها در سراسر تاریخ توصیف شده‌اند.
• تفاوت: هر مسیری در هزارتو به مرکز منتهی می‌شود.
• اسطورهٔ هزارتوی جزیرهٔ کِرت: تزیاتیوس[1] در مرکز هزارتو مینوتائور را می‌کُشد.
• روایت رومی: مربع یا مستطیلی که در قالب موزائیک نشان داده می‌شود.
• سدهٔ سیزدهم: صلیب مرکزی با دلالت مسیح.
• مارپیچ چمنی، مارپیچ‌های نمادین، چندسطحی و تک‌محوری.
• مارپیچ اسقف[2]، در ۱۹۸۱ در گریزکورت[3] ساخته‌شده و سرشار از نمادگرایی مسیحی است.
• مارپیچ همپتون کورت[4]، قدیمی‌ترین مارپیچ پرچینی در بریتانیا، یک طرح چهارضلعی نامنظم.
• بازی‌های گوناگون مرتبط با مارپیچ‌ها.
• مارپیچ‌هایی به شکل جانوران افسانه‌ای (اژدها و ...)
• قصر هِورکاسل در کِنت: مارپیچی از جنس گیاه سرخ‌دار و مارپیچی در آب.
• برخی از مارپیچ‌هایی که هر ساله ایجاد می‌شوند و انواع طرحی‌های آنها.

---

1. Theseus
2. Archbishop's Maze
3. Grey's Court
4. Hampton Court

روایت

در فصل سوم دیدیم که وقتی مقاله‌تان یک روایت یا شرح سرراست است، چه‌طور می‌توانید میان ترتیبی که ماجرا را به اوج و گره می‌رساند (مثلاً ۲، ۴، ۳، ۱) و اُفتگاه یکی را برگزینید، بی‌آنکه هیجان ماجرا تحلیل برود (مثلاً ۱، ۴، ۳، ۲). گفتیم که راه درست اجتناب از هرگونه تحلیل و فروکش تدریجی در پایان، این است که موضوع را به گونه‌ای بنویسید که هیچ‌گاه دچار افت نشود و در اوج بماند تا بتوانید به نحو رضایت‌بخشی روایتی غیرخطی داشته باشید.

به تی‌اوتی‌ها[1]ی *ریدرز دایجست* و مقاله‌های تریلرگونهٔ جنایی و ماجراجویی اقبال بیشتری می‌شود تا تضمین شود که گزارش باید از همان آغاز نظرها را جلب کند و تعلیق و کشش را تا آخر حفظ نماید. ترفند کار این است که بتوانید شرح، توصیف، تاریخچهٔ پس‌زمینه‌ای یا هرچیز دیگری را، به گونه‌ای در مطلب بگنجانید که ضرباهنگ گزارش از دست نرود.

در ادامه طرح مطلبی سه‌هزاروپانصد کلمه‌ای آمده است که چندین اسلوب ساختاری را درهم می‌آمیزد. عنوان گزارش «قتل روی صخره» نوشتهٔ هلن اونیل است و در شمارهٔ نوامبر ۲۰۰۳ *ریدرزدایجست* منتشر شده است. گزارش این‌گونه پیش می‌رود. خلأها در مقالهٔ اصلی هم وجود دارد:

• توصیف صخره‌ای سربرافراشته از صحرا: «خاک‌های رُسی روان و بوته‌زاهای تفته و دیوبادهای مواج، مار زنگی چنبره‌زده و...»

• مادری جوان و فرزندش که از آن بالا پرت شده و مرده‌اند.

• دو دوست به نام‌های راجر برابرگر و باب دوک که در گرین‌ریور، شهری معدنی، بزرگ شده‌اند.

• این دو دوست خرگوش شکار می‌کردند و آبجو می‌خوردند.

• دوست بزرگ‌تر، یعنی برابِرگر آفتابه‌دزد، در بیست‌ویک سالگی تپانچه‌ای در اختیار دوک قرار می‌دهد.

• دوست دختر دوک در هفده سالگی آبستن شده. دوک با او ازدواج کرده، امّا احساس می‌کرده گیر افتاده است.

• آنها صاحب پسری به نام اریک شدند.

---

۱. TOTS؛ پیروزی بر تراژدی ـ مترجم.

• اوت ۱۹۹۶: مادر برابِرگر خبر این دو مرگ را به او می‌دهد.
• گفته می‌شد دوک با جیپ بیرون رفته بود تا لبی تر کند.
• برابِرگر در مراسم خاکسپاری غصّه‌دار و دردمند بود.
• چرا این خانواده به چنین محل ویرانه‌ای رفته بودند.
• پدرش گفت: «برو پیش ستوان مانت.»
• ستوان مانت مِکام، افسر پلیس گرین‌ریور به این دو مرگ مظنون بود.
• امّا پرونده به کلانتری ناحیهٔ سوئیت‌واتر واگذار شد.
• برابِرگر گزارش کرده دوک در مورد پول بیمهٔ عمر این دو مرگ با او حرف زده.
• دوک می‌گوید بیست هزار دلار به برابرگر داده تا والدینش را بکشد.
• او همچنین می‌گوید قبلاً خانواده تشکیل داده و دیگر از آن خوشش نمی‌آمده.
• در تابستان ۱۹۹۶، دوک به او پیشنهاد کرده به ازای دریافت پانزده هزار دلار همسر و فرزندش را بکشد.
• پلیس تلفن بعدی دوک را شنود و تاریخ کشتن را تعیین می‌کند.
• تماس‌های تلفنی بعدی ضبط می‌شوند و اف‌بی‌آی دوک را دستگیر می‌کند.
• دوک فقط به ده سال زندان محکوم می‌شود.
• برابِرگر از مزایای برنامهٔ حفاظت از خانواده‌اش که خواهان آن بود برخوردار نمی‌شود.
• او با مشکل اعتیاد به مواد مخدر و الکل دست به گریبان بود. از این رو شغلش را از دست داد.
• تیم مرچنت از کلانتری ناحیهٔ سوئیت‌واتر پروندهٔ مرگ را دوباره بررسی می‌کند.
• او و هارولد مونی‌هومِ دادستان، گفته‌های ضدونقیض ماجرای قدیمی دوک را کنار هم قرار می‌دهند.
• در سوم اوت ۲۰۰۱، پرونده در دادگاه با شک و تردید روبه‌رو می‌شود.
• وکیل‌مدافع‌ها شهادت برابِرگر را سکهٔ یک پول می‌کنند.
• شاهد جدیدی، دوست دختر محرمانهٔ دوک در آن زمان، از به هم خوردن اوضاع جلوگیری می‌کند.
• او شهادت می‌دهد او و دوک اغلب به بالای صخره می‌رفتند و دوک از طلاق حرف می‌زد.

- امّا دوک نمی‌خواست نفقهٔ کودک را بپردازد.
- مسئلهٔ دوک این بود که او به خانواده‌اش علاقه نداشت.
- دوک به شش بار حبس ابد محکوم می‌شود.
- برابِرگر توانست به زندگی‌اش سر و سامانی دهد.

توجه کنید که غافل‌گیری‌های روایت چگونه به‌اصطلاح حفظ می‌شوند تا تعلیق‌ها جریان یابد، ضرباهنگ تغییر کند و تغییراتی در سمت و سوی روایتگری ایجاد شود. این نوع اسلوب داستان‌گویی به درد همهٔ مقاله‌ها و گزارش‌های طولانی می‌خورد. بخش‌هایی از آنها الگوی اوج و فرود خاص خودشان را دارند.

استدلال

ملغمه‌ای از چند مقاله را دیده‌ام که در آن استدال‌هایی در مورد مسلح‌کردن یا نکردن افراد پلیس مطرح می‌شد. در این ملغمه استدلال‌های موافق و مخالف به صورت دوتایی پشت هم ردیف شده بودند. نتیجه‌گیری مقاله به سود افزایش نسبتاً ناچیز سلاح در میان افراد پلیس تمام شده بود.

در اینجا به عناصر دیگر اشاره نمی‌کنم. می‌توانید مطلبی از این دست را با توصیف مجتمعی مسکونی به عنوان صحنهٔ درگیری مسلحانهٔ پلیس و تبهکاران در نظر بگیرید و پیش از ورود به استدلال، روایتی پُر از کشتار و خون را حکایت کنید. بی‌شک چند شرح خواهید داشت. برای مثال، مقایسهٔ اوضاع بریتانیا و آمریکا و شاید هم مقداری تاریخچه. در بخش یادداشت‌ها گفتم که چه‌طور می‌توان بعضی از این مطالب مقدمه‌گونه را در مدخل جا داد. امّا اجازه بدهید که روی نظم و ترتیب استدلال متمرکز شویم.

شما بسته به دیدگاهتان می‌توانید زمانی که در موافقت با چیزی استدلال می‌کنید، نخست همهٔ نکته‌های مخالف را بیاورید و به دنبال آنها نکته‌های موافق را ردیف کنید (یا پیش از آغاز نوشتن دوباره آنها را بچینید). وقتی استدلال شما در موافقت با چیزی نیست، می‌توانید ابتدا نکته‌های موافق را بگنجانید و سپس نکته‌های مخالف را ردیف کنید. زمانی هم که هنوز جای بحث باقی است، شاید بخواهید آنها را در قالب‌های زوج تقسیم کنید (مثلاً موافق ـ مخالف، موافق مخالف یا مخالف ـ موافق، مخالف موافق....).

اجازه دهید بررسی کنیم که فهرست نکته‌های مخالف که موافق‌ها به دنبال آن ردیف شده‌اند، چه‌طور عمل می‌کنند. چه بسا پس از تجربهٔ نقشه‌ای ذهنی این ترتیب نهایی را تهیه کنید یا نکته‌ها را همان‌گونه که به ذهنتان خطور کرده‌اند، در قالب آن نظم خاص قرار دهید.

مدخل

نبرد مسلحانه‌ای را در مرکز شهر که پلیس در آن شرکت دارد روایت کنید. صحنه را توصیف کنید. به آمار و ارقام چند کشور اشاره کنید؛ هم به افزایش موارد تیراندازی به علت افزایش مأموران مسلح پلیس و هم به کاهش موارد تیراندازی به دلیل افزایش مأموران مسلح پلیس. ارقام را به کشور خودتان ربط دهید و دیدگاه‌ها را بیان کنید.

متن اصلی

بهتر است هنگام ترسیم طرح کلّی یک متن استدلالی، نکته‌های اصلی را به صورت جمله بنویسید. این کار به شما کمک می‌کند تا ساختار منطقی را بدون ابهام بیان کنید:

۱. نکتهٔ مخالف؛ مسلح کردن تعداد دیگری از مأموران پلیس، تبهکاران بیشتری را تشویق به مسلح شدن خواهد کرد. خودروهای ویژهٔ واکنش مسلّحانه (آی.آر.وی) کافی است.
۱. نکتهٔ موافق؛ آی.آر.وی‌ها تقریباً هرگز با سرعت کافی خودشان را به صحنه نمی‌رسانند.
۲. نکتهٔ مخالف؛ روابط پلیس و اجتماعات محلّی وخیم‌تر خواهد شد.
۲. نکتهٔ موافق؛ مردم می‌خواهند پلیس کارآمدتر باشد، هرچند که رفتار دوستانه‌اش اندکی کمتر شود.
۳. نکتهٔ مخالف؛ واکنش مناسب به افزایش جرایم خشونت‌بار وضع قوانین شدیدتر برای کنترل سلاح است. کسانی که سلاحشان را تحویل دهند هم باید بخشوده شوند.
۳. نکتهٔ موافق؛ پلیس اسیر دست تبهکاران مسلحی است که هر روز خشونت

بیشتری نشان می‌دهند. جمع‌آوری سلاح‌های مردم موفقیت چندانی نداشته است.

۴. نکتهٔ مخالف؛ این خطر جدّی است که پلیس دست به ماشه، با کوچک‌ترین چیزی به اشتباه یا بدون علت کافی به سوی مردم تیراندازی کند. کافی است به تجربهٔ ایالات متحده نگاه کنید.

۴. نکتهٔ موافق؛ راه‌حل این مشکل آموزش بهتر پلیس برای استفاده از سلاح و وضع مقرراتی روشن برای درگیری است. مسلح‌کردن تعداد دیگری از مأموران البته کارساز است، به شرطی که با تقویت اصلاحات کنونی همراه باشد.

نتیجه‌گیری

این سیاست باید با احتیاط به مرحلهٔ اجرا گذاشته شود. در مجموع بگویید که چرا تصور می‌شود وزن ادله و مدارک به سود نکته‌های موافق است؟ می‌خواهید نقل قول کنید؟

احتمالاً پرداختن به جزئیات این طرح کلّی سودمند خواهد بود، بدین معنا که استدلال را مقداری بپرورانید و زنجیرهٔ اندیشه را با چند حلقهٔ اتصال نشان دهید. مثلاً:

۲. نکتهٔ مخالف؛ روابط پلیس و اجتماعات محلّی وخیم‌تر خواهد شد. یکی از قوت‌های روابط دوستانه این است که احتمال گزارش کردن موارد جرم و جنایت بیشتر می‌شود. (نکتهٔ مخالف)

۲. نکتهٔ موافق؛ امّا بسیاری از این گزارش‌ها پی‌گیری نمی‌شوند و به هر حال، دیدگاه‌های متفاوت و پیچیده‌ای نسبت به پلیس وجود دارد. عده‌ای می‌گویند بسیاری از عناصر خشونت‌طلب به پای میز عدالت کشانده نمی‌شوند. عده‌ای دیگر بر وجود فساد و نژادپرستی تأکید می‌کنند. عده‌ای هم تشریفات اداری و نبود مأموران کافی را مسبّب اوضاع می‌دانند. نتیجه اینکه مردم حاضرند مقداری دوستی را با کارآمدی بیشتری در برخی موارد مبادله کنند. (نکتهٔ موافق)

شما برای نوشتن مطلبی دوهزار کلمه‌ای با موضوع فوق می‌توانید طرح کلّی مبسوط‌تری تهیه کنید. مواد مربوط به رابطه‌ها و منابع را در آنجا جای دهید و پیش از نوشتن از آنها استفاده کنید. ممکن است الگوی موافق/ مخالف خود را به تمام

بخش‌های متن اختصاص دهید و نه اینکه یک‌راست همهٔ این موارد را شامل رابطه با اجتماعات محلّی، سیاست عفو، آموزش طرز کار با سلاح، اصلاحات دیگر و... را پشت هم ردیف کنید. شاید هم بخواهید ترتیب نکته‌های موافق و مخالف را اندکی تغییر دهید.

تکلیف و تمرین

۱. یک مقالهٔ منتشرشدهٔ هزارکلمه‌ای را به شیوه‌ای که در این فصل گفتیم تجزیه و تحلیل کنید.

۲. از معلّم راهنما یا همکارتان بخواهید سه مقالهٔ منتشرشده را فتوکپی بگیرد، آنها را قطعه قطعه کند و روی ورقه‌های کاغذ با ترتیبی نادرست بچسباند. حالا شما باید به پاراگراف‌ها نظم و ترتیب دوباره بدهید.

۳. برای مقاله‌ای با عنوان موقت «آیا نظام القاب باید ملغی شود؟» پژوهشی انجام دهید. یادداشت بردارید و مواد لازم را جمع‌آوری کنید. دست‌کم یک مصاحبه در آن بگنجانید. برای اینکه به سوژه فکر کنید یک نقشهٔ ذهنی تهیه کنید. حالا بر مبنای این نقشه یک طرح کلّی موافق و مخالف تهیه کنید. در نهایت با ذکر نشریهٔ هدفتان، مقاله‌ای هزار کلمه‌ای بنویسید.

۱۱

ساخت یک کلّ منسجم

در این فصل به کار دسته‌جمعی می‌پردازیم که یکپارچگی ساختار مقاله را در پی دارد. عنوان، عنوان فرعی یا پیش‌مقدمه (اگر داشته باشد)، مقدمهٔ متن اصلی و پایان‌بندی باید در کنار هم قرار بگیرند. حکایت، نقل‌قول، مثال، پژوهش موردی، آمار و ارقام، تصویر، نمودار، کادر و چیزهایی از این دست، روشنگری، پژواک، ارتباط و انسانیت به ارمغان می‌آورند. اصطلاحات کلیدی و دیگر حلقه‌های رابط سبب می‌شوند تا درون‌مایه همچنان در کانون توجه قرار بگیرد. شما در اینجا با نوعی تردستی سر و کار دارید. بنابراین باید متناسب با فرصتی که دارید بهترین اجزا را برای تردستی‌تان انتخاب کنید، نه لزوماً اولین اجزایی که سرراهتان قرار می‌گیرد.

واقعیت‌هایی را گردآوری و آنها را راست‌آزمایی کرده‌اید. مصاحبه‌ها را هم به‌دقّت تفسیر کرده‌اید. طرح کلّی هم با چند حلقهٔ رابط پیش رویتان است تا از مسیر درست خارج نشوید. یکی دو حکایت یا نقل‌قول هم دارید که به کارتان می‌آیند. از طرفی می‌دانید که چه می‌خواهید بگویید. خب، مطمئنید اینها کافی است؟

بستگی دارد. پیش از آن که دست به نوشتن ببرید، بهتر است چند پرسش از خودتان

بپرسید. مطمئنید چیزی را که می‌خواهید بگویید مورد علاقهٔ خوانندگانتان هم هست؟ آیا اصلاً به خوانندگانتان علاقه دارید؟ آیا شیفتهٔ کانتات‌های باخ هستید و زمان زیادی را صرف این سرگرمی می‌کنید؟ آیا به موسیقی هِوی‌مِتال علاقه دارید؟

البته طبیعی است که خوانندگان مشخصی را مدّنظر داشته باشید. اگر مخاطبان شما هم مانند شما فکر می‌کنند، کارتان برای جلب توجه آنها آسان‌تر می‌شود، البته اگر علاقه‌تان به قطارها وادارتان کرده است که برای نشریهٔ *ترین‌اسپاتینگ مگزین*[1] بنویسید. در غیر این صورت، اگر دارید برای مخاطبان یک بازار عمومی می‌نویسید که خوانندگان هر دو گرایش بالا را دربرمی‌گیرد، عاقلانه این است که فرض کنید خیلی از آنها ممکن است به سوژه‌تان بی‌علاقه باشند. با این فرض بهتر است مؤلفه‌هایی را به مقاله‌تان اضافه کنید تا هم علاقهٔ طیف بیشتری را جلب کند و هم در سراسر مقاله پایدار باشد. به یاد داشته باشید که هدف/ درون‌مایه، محتوا و سبک باید از آغاز تا پایان مقاله با هم هماهنگ باشد. اجازه بدهید دو مقالهٔ کاملاً متفاوت را با هم مقابله کنیم و کار جمعی را در عمل ببینیم.

نمونه‌هایی از کار جمعی

۱. پیروزی بر تراژدی

ابتدا فرمول یک مجلهٔ نمونه‌ای عامه‌پسند را در مقاله‌ای به قلم داون دوهرتی[2] با هم می‌بینیم:

عنوان: فرزند دوازده‌ساله‌ام به پریشانی عصبی مبتلاست.

ناشر: نشریهٔ وُومن

تاریخ انتشار: ۱۲ آوریل ۱۹۹۹

حجم: ۸۵۰ کلمه

هدف/درون‌مایه: داستان الهام‌بخش مبارزهٔ کودکی با بیماری؛ مبارزه‌ای که توفیقاتی در پی داشته است؛ مبارزه‌ای که می‌توان آن را در قالب واژه‌های مادر و کودک بیان کرد.

عنوان فرعی:

«بله، کودکان هم از فشار عصبی رنج می‌برند. جِمی آن‌قدر با مشکلات

---

1. Trainspotting Magazine
2. Dawn Doherty

ریز و درشت دست و پنجه نرم کرد تا از پا درآمد.»

مدخل:

تینا کندی دوست دارد برای پسر نوجوانش جِمی ولخرجی کند و لباس‌های گران‌قیمتی برایش بخرد. او با خوشحالی هر ماه دویست پوند صرف خرید لباس برای او می‌کند. تینا می‌گوید: «خرید لباس نو نشان می‌دهد که او هم مانند بچه‌های دیگر دارد قد می‌کشد. وای که چه‌قدر معرکه است!»

پل:

جمی دچار بیماری نادری است که از ده سالگی جلوی رشد او را گرفته و باعث شده تا وزن او از ۳۳/۵ کیلوگرم به ۴۴/۵۰ کیلوگرم برسد.

در مدرسه او را آن‌قدر آزار دادند و ترساندند تا مجبور شد فوتبال، ورزش موردعلاقه‌اش را رها کند. او دچار فشار عصبی شد. تینا و شوهرش فیلیپ نظاره‌گر بودند که جِمی از پسربچه‌ای با اعتماد به نفس به کودکی تغییر می‌کند که گریان است و همیشه کابوس می‌بیند. کاری از دست آنها برنمی‌آمد.

متن *(حرکت به طرف مطلب اصلی):*

تینا ۴۲ سال دارد و اهل های‌وایکومب در ایالت باکس است. می‌گوید: «ما یک سال از زندگی او را هدر دادیم و این غم‌انگیز است.» به نظر می‌رسید جمی آیندهٔ درخشانی دارد. او فوتبالیست بااستعدادی بود. از او دعوت کرده بودند تا به مدرسهٔ فوتبال باشگاهی محلّی بپیوندد که مخصوص بهترین‌ها بود.

خلاصهٔ مطلب اصلی:

با پیشرفت بیماری، جِمی مجبور شد باشگاه فوتبال را ترک کند. در بیمارستان، بیماری او را کم‌کاری غدهٔ تیروئید تشخیص دادند. درمان با دارو آغاز شد. در مدرسه او را آن‌قدر آزار دادند و ترسانده بودند که حاضر نبود از خانه خارج شود. او دچار فشار عصبی شد. او را به واحد آموزشی ویژه‌ای در بیمارستان منتقل کردند. والدین او هم نزد چند مشاور رفتند. پس از سه ماه وزن جمی شروع به کاهش کرد.

به‌تدریج اعتماد به نفسش را بازیافت و در یک باشگاه جدید دوباره فوتبال را آغاز کرد و رفته‌رفته بر وزن و قدش افزوده شد.

پایان‌بندی:

او حالا سیزده سال دارد و دانش‌آموز پاره‌وقت دبیرستان است و قرار است تا پاییز دانش‌آموز تمام‌وقت شود. او باید مدام دارو مصرف کند و تا نوزده سالگی رشد او عادی خواهد شد. چه‌قدر خوب است که او به زندگی عادی برگشته است.

عکس‌های رنگی با زیرنویس:

۱. جمی عصبی است و کابوس می‌بیند.

۲. سرانجام همه خوشحال: جمی با والدینش تینا و فیلیپ.

۳. جمی همهٔ مشکلاتش را فراموش کرد و همان جِمی سابق شد.

نقل‌قول برجسته:

«ما یک سال زندگی او را هدر دادیم. خیلی غم‌انگیز است.»

پیوندها:

کلیدواژه‌ها: فشار عصبی، اشک، کابوس، غم‌انگیز، مبارزه، ویران‌شده، خسته و کوفته، کم‌کاری، گریستن، زشت؛ و سپس:

اعتمادبه‌نفس، خواستن، فراموش‌کردن، پرتاب‌کردن، خوب، بزرگ، لذت بردن، رشد، عالی.

پاراگراف به پاراگراف: اذیت و تهدید شد (وسط پاراگراف)، بعد از آن، سپس، پس از سه ماه، از نوامبر گذشته، از آن پس، سرانجام... دیگر.

حکایت و نقل‌قول‌ها:

به‌تدریج جمی اعتمادبه‌نفسش را بازیافت. تینا با لبخند می‌گوید: «وقتی پزشکش به ما گفت او پررو شده، فهمیدیم که حال او دارد بهتر می‌شود. یک بار هم مچ او را وقتی که داشت خرت‌وپرت‌هایش را از پنجرهٔ بیمارستان بیرون می‌انداخت، گرفته بودند. او حرف‌نشنو شده بود، اما این نشانهٔ خوبی بود.»

عناصر به‌دقّت انتخاب شده‌اند تا هم توضیح‌دهنده باشند و هم همزمان روایت را پیش ببرند.

کار جمعی هدف /درون‌مایه، محتوا، ساختار و سبک

۱. به خوانندگان انگیزه و اطمینان می‌دهد که خانواده‌های گرفتار بدبختی اگر ناامید نشوند، می‌توانند کمک‌های زیادی دریافت کنند.

۲. پژوهش موردی نشان می‌دهد می‌توان با داشتن عزم راسخ و حمایت خانواده و متخصصان بر بدبختی‌های دوران کودکی فائق آمد. ساختار به نحو ثمربخشی شور و هیجان حکایت را آشکار می‌کند.

۳. پیام به‌سادگی و با استفاده از واژه‌های پسر و مادرش منتقل می‌شود؛ عواطف مستقیم و بی‌هیچ ترفندی به نمایش گذاشته می‌شوند.

۲. بررسی میراث نازی‌ها؛ توصیف یک مکان و مردم آن

مقالهٔ دوم یک توصیف /روایت /شرح است و مربوط به مکانی است که برای ساکنان کنونی آن یادآور تاریخچهٔ شرم‌آوری است.

وقتی حجم مطالبتان سه برابر یا بیشتر می‌شود، با پیچیدگی‌های بیشتری هم روبه‌رو می‌شوید. با این حال، می‌توانید از برخی از ساختارهای سادهٔ مثال قبلی استفاده کنید. آنجلا لامبرت[1]، رمان‌نویس و روزنامه‌نگار، برای بازدید از شهر کوچک برشتس‌گادن[2] در ایالت باواریای آلمان انگیزهٔ بسیاری داشت. این شهر گوشهٔ خلوت هیتلر بود. آنجلا سرگرم نگارش کتابی دربارهٔ رایش سوم بود و مادرش هم ساکن هامبورگ بود. البته در اواسط مقاله به این واقعیت پی می‌بریم. انگیزهٔ شخصی او بسیار جالب است، چون بر میزان ارتباطش با مردم می‌افزاید و او را به کشف چیزهای تازه‌ای دربارهٔ گذشتهٔ این شهر در دوران نازی‌ها رهنمون می‌شود. اما ما در مقام خواننده دوست داریم غیر از سیر و سلوک شخصی او چیزهای بیشتری بدانیم. ما تصویری دلنشین و جذّاب از مردم امروز برشتس‌گادن هم به دست می‌آوریم و به برخی از تأملات آنها دربارهٔ روابطشان با نژادپرستان سابق پی می‌بریم.

عنوان: در جهان ایده‌آلش
ناشر: مجلهٔ فایننشال‌تایمز
تاریخ انتشار: ۴ اکتبر ۲۰۰۳
حجم: ۲۸۰۰ کلمه

1. Angela Lambert
2. Berchtesgaden

هدف/ درون‌مایه: پاسخ به این پرسش‌ها: این مردم کیستند؟ ارتباطشان با گذشتهٔ نازی‌ها چیست؟ چه ارتباطی با شرارت‌های دو طرف جنگ جهانی دوم دارند؟

پیش‌مقدمه:

هیتلر یک شهر باواریایی را به عنوان گوشهٔ خلوتش انتخاب کرد که چشم‌اندازها و مردم آنجا آرزوهای او را به عنوان یک آریایی تأمین می‌کردند. هفتاد سال از آن زمان گذشته است و آنجلا لامبرت احساس می‌کند که آرمان‌شهر پیشوا دست از سر او برنمی‌دارد.

مقدمه (مدخل):

شهر کوچک برشتس‌گادن در ایالت باواریا ایستگاه راه‌آهن بزرگ و بی‌قواره‌ای دارد که آلبرت اشپیر[1] آن را در ۱۹۳۷ طراحی کرد تا بازدیدکنندگان اوبرسالزبرگ[2] (خلوتگاه کوهستانی هیتلر) را تحت تأثیر قرار بدهد. علاوه بر موسولینی، شاهان اروپای مرکزی هم که مشتاق خوش‌خدمتی به هیتلر بودند به آنجا می‌رفتند. در ۲۳ اکتبر ۱۹۳۷، دوک و دوشس ویندسور[3] به آنجا رفتند. ادوارد هشتم در نامه‌ای به پیشوا نوشت که «ما از جناب‌عالی به خاطر ساعات لذت‌بخشی که در اوبرسالزبرگ گذراندیم، بسیار سپاسگزاریم.» آخر جناب ادوارد حسابی تربیت‌شده و مبادی آداب بار آمده بود.

پل:

حالا افزون بر پنجاه سال است که خلوتگاه هیتلر با خاک یکسان شده است. امروزه بسیاری از ساکنان این شهر زیبا حتی نمی‌دانند که هیتلر زمانی در اینجا زندگی می‌کرده است. فقط معدودی می‌دانند که اشپیر، سرمعمار هیتلر و خالق جلوه‌های ویژهٔ گردهم‌آیی نورنبرگ، طراح این ایستگاه نئوکلاسیک و بزرگ شهر است. در زیر سه گذرگاه سرپوشیدهٔ آن هیچ نشانی از آن سال‌ها دیده نمی‌شود؛ گذرگاه‌هایی که هیتلر و میهمانانش را پیش از سوارشدن به مرسدس‌های ضدگلوله و حرکت

1. Albert Speer
2. Obersalzberg
3. Duke and Duchess of Windsor

بسیار سریع به سوی خلوتگاه کوهستانی دربرمی‌گرفتند. در دهۀ ۱۹۳۰، هر روز هزاران نفر بیرون خانۀ هیتلر که با نرده‌های آهنی و افسرهای اس‌اس محافظت می‌شد، گرد می‌آمدند و فریاد می‌کشیدند که «ما پیشوا را می‌خواهیم.» چنین به نظر می‌رسد که هیتلر حالا از تاریخ این مکان پر از آرامش زدوده شده است.

متن، حرکت به سوی مطلب اصلی:

آلمان دارد از نیم قرن انکار و حاشا بیدار می‌شود. کتاب‌هایی دربارۀ واقعیت‌های جنگ جهانی دوم دارند منتشر می‌شوند، مانند «کتابخوان»[1] نوشتۀ برنارد شلینک[2] و رمان اخیر گونتر گراس[3] به نام «کرب‌واک»[4] دربارۀ غرق شدن یک کشتی حامل آوارگان آلمانی به وسیلۀ زیردریایی‌های شوروی در ژانویۀ ۱۹۴۵ که در جریان آن بیش از نُه هزار نفر غرق شدند. این بدترین فاجعۀ دریایی در تاریخ بود و تقریباً پنجاه‌وپنج سال فراموش شده بود. فیلم‌های سینمایی و مستندی تهیه می‌شوند که شرمساری و دردهای ملت آلمان را به نمایش می‌گذارد.

خلاصۀ مطلب اصلی: پیوندها و رابطه‌ها ایتالیک هستند.

۲۸ ژوئیه ۱۹۴۳، چهل‌هزار نفر در بمباران هامبورگ که به وسیلۀ فرماندهی بمب‌افکن‌های متفقین انجام شد، کشته شدند.

در نزدیکی برگهوف، خانۀ سابق هیتلر در برشتس‌گادن، یک مرکز اطلاع‌رسانی، اسناد رایش سوم و فیلمی را به نمایش گذاشته است که در آنها ساکنان سابق شهر توضیح می‌دهند که خانه‌هایشان به‌زور خریداری و تخریب می‌شد تا برای هیتلر و حلقه‌ی محارم او ویلا بسازند. رهبران نازی از ۱۹۳۲ تا ۱۹۳۷ این شهرک را مستعمره کردند. در این مرکز اطلاع‌رسانی همچنین از طریق نامه‌ها و عکس‌های مردگان و یهودیان در حال احتضار در اردوگاه‌های مرگ، روایت نابودی یهودیان بازگو می‌شود و می‌توان به سخنرانی‌های هیتلر هم گوش کرد. نویسندۀ گزارش یک هفته را در این شهر در کلبه‌ای پایین برگهوف گذراند و تلاش کرد

1. The Reader
2. Bernard Schlink
3. Gunter Grass
4. Crabwalk

بفهمد که «دو دهه‌ای که هیتلر در اینجا زندگی می‌کرد، چه‌طور اینجا و مردمی را که در اینجا زندگی می‌کردند، تغییر داده است، در آن زمان و اکنون.»

او در یک فروشگاه از اینکه مردم یک‌دفعه و بدون مقدمه رفتارهای حاکی از بی‌احترامی نشان دادند، شگفت‌زده شد و نتیجه‌گیری کرد که کسانی از این قماش بودند که «نازی» شدند.

فهمیدن این موضوع دشوار نیست که چرا هیتلر اینجا را به عنوان خلوتگاه خود برگزید. او درست ۷۵ کیلومتر دورتر از اینجا، در آن سوی مرز اتریش متولد شد. او در حسرت گذشتهٔ این ناحیه بود؛ ناحیه‌ای با آن مردمان سالم و موخرمایی‌اش، که نمونهٔ اصیل نژاد آریایی آرمانی او بودند.

این باواریای «بی‌نهایت زیبا» برای روحیهٔ حماسی و احساسی که در طبیعت هیتلر وجود داشت خوشایند بود.

زنان زیبای عروسک‌گونه و مردان که به جن‌کوتوله‌ها شباهت داشتند، با آن شلوارهای چرمی کوتاهشان، به هیتلر اطمینان خاطر می‌دادند؛ به فردی که عموماً با زنان راحت نبود و به مردان هم مظنون بود. از نظر نویسندهٔ مقاله، آنها اعصاب خردکن بودند.

آنها در این دژ *کاتولیکی*، رفتاری پسندیده دارند و به نظم و قانون احترام می‌گذارند. دو پسر صاحبخانه‌ام، با فرمان‌برداری مثال‌زدنی به او کمک کردند تا پارکینگ را به آپارتمان تبدیل کند.

اگر باواریایی‌ها، تجسم آلمانی‌های آرمانی بودند، هیتلر با آن موهای سیاه براق و پوست خاکستری‌اش گرچه به لحاظ جسمی تنبل بود، اما می‌دانست چه‌طور این مردم خداترس را رهبری کند.

اول از همه باید پاکسازی صورت می‌گرفت. این روند بیش از یک دهه طول کشید. در اینجا یهودی، معلول، سیاه‌پوست و آسیایی وجود نداشت. صاحبخانه کتاب‌هایش را دربارهٔ اوبرسالزبرگ، مستعمرهٔ هیتلر در دهۀ ۱۹۳۰، و نیز نشانی یک کتابفروشی را که کارش فروش این گونه کتاب بود به من داد.

صاحب این کتابفروشی نام رابط‌های دیگر را به نویسنده داد و او در

وب‌سایت‌های مخصوص وقایع جنگ جهانی دوم، جست‌وجو را آغاز کرد؛ وب‌سایت‌هایی که موضوع رایش سوم را پوشش می‌دادند و از بیخ و بن هر گونه باور فاشیستی را تکذیب می‌کردند.
روز بعد، او با اتوبوسی گردشگری که راهنما هم داشت، گردش چهار ساعته‌ای را در ناحیه آغاز کرد. راهنما توضیح داد که اوبرسالزبرگ هم یک گوشهٔ خلوت بود و هم یک مرکز دولتی جانشین؛ مرکزی با مراکز تلفن، چند پادگان اس‌اس برای هزاران سرباز و پناهگاهی زیرزمینی.
۲۵ آوریل ۱۹۴۵، بمباران هواپیماهای لنکستر نیروی هوایی سلطنتی بریتانیا منطقه را با خاک یکسان کرد و این ناحیه کمی بعد به‌کلّی ویران شد.
اتوبوس در آخرین بخش این گردش به بالای کوهی سیصدپایی رفت. مردم آلمان سی‌وچهار میلیون مارکِ زمان رایش (حدود صد میلیون پوند امروزی) برای «آشیانهٔ عقاب» پول پرداخت کردند که هدیهٔ پنجاهمین سالگرد تولد هیتلر بود و مارتین بورمان[1]، منشی شخصی‌اش دستور ساخت آن را داده بود. حالا این «آشیانه» به کافه‌ای تبدیل شده است با چشم‌اندازی بس زیبا و گردشگرانی که بیشترشان آلمانی هستند و از آنجا سوغاتی می‌خرند. نویسندهٔ مقاله در هیچ پرونده و سندی متعلق به رژیم نازی، نشانه‌ای از مخالفت مردم ندید.
پایان‌بندی؛
شیطان چگونه توانست در این چشم‌انداز بهشت‌گونه، چشم‌اندازی از کوه، مرغزار، گورهای کنار راه، کودکان شاد و شنگول و بزرگسالان سخت‌کوش نفوذ کند؟ اما کمال همیشه بی‌عیب نیست. فقط آدم‌های عربده‌کش با آن سرهای تراشیده‌شان نیستند که آیین و مرام نژادپرستانه را ندا می‌دهند. آنها به خاطر غضب و آشفتگی ناشی از محیط زندگی نکبت‌بارشان، نبود فرصت و زندگی‌های بی‌ارزششان عربده می‌کشند و نعره می‌زنند. اهالی برشتس‌گادن چنین دستاویزهایی ندارند. البته بیشترشان صمیمی و موقّر هستند. از این رو نمی‌دانم چرا این احساس دست از سرم برنمی‌داشت که خیابان‌های پاکیزه و مردمان بی‌غل‌وغش

1. Martin Bormann

این شهر کوچک نه فقط گذشته هولناک بلکه اکنون آزاردهنده را نیز پنهان کرده‌اند. خیلی‌ها هنوز به‌رغم همهٔ اتفاقاتی که در اینجا افتاده است، ممکن است به ندای فریبنده و هیجان‌انگیز پاکسازی نژادی آلمانی لبیک بگویند.

عکس‌های رنگی و شرح عکس‌ها؛

عکس بالای تیتر، بدون شرح: هیتلر با یونیفورم، کوهستان در پس‌زمینه.
عکس کنار تیتر: برگهوف هیتلر که پس از جنگ با خاک یکسان شد. ویلای جادار دوطبقه‌ای مجاور کوه دیده می‌شود.
عکس بالای تیتر، بدون شرح: عکس هیتلر با یونیفورم با چهره‌ای گرفته، بازوبند مزیّن به صلیب شکسته در بیرون برگهوف.
زیرنویس عکس می‌گوید «آشیانهٔ عقاب» که زمانی نخبگان رژیم نازی به آنجا می‌رفتند، حالا گردشگران کنجکاو را به سوی خود می‌کشد. عکس، کافه‌ای را نشان می‌دهد که در بالای کوهی بلند قرار دارد.

نقل قول برجسته؛

بورمان دستور داد «آشیانهٔ عقاب» به منزلهٔ هدیهٔ پنجاهمین سالگرد تولد هیتلر ساخته شود. این ایدهٔ خوبی نبود. زیرا هیتلر از فضای بسته و ارتفاعات می‌ترسید. آشیانهٔ عقاب حالا تبدیل به کافه شده است با منظره‌ای نسبتاً خوب.

حلقه‌های رابط؛

رهبران نازی در فاصلهٔ سال‌های ۱۹۳۲ تا ۱۹۳۷ کل دهکده را مستعمرهٔ خود کردند. هاینریش هوفمان[1]، یکی از نزدیک‌ترین دوستان هیتلر به یاد می‌آورد که «ماندن در برگهوف (خانهٔ هیتلر) در اوبرسالزبرگ مانند زندگی در قفسی طلایی بود. اعضای حلقهٔ نزدیکان او در اینجا از هر ناز و نعمتی برخوردار بودند...»
این نقل‌قول به دنبال جمله نخست می‌آید و تجربهٔ یکی از رهبران نازی را با ما در میان می‌گذارد و ما را در زمان و مکان به گذشته می‌برد.
حالت نامطلوب در سوپرمارکت با بیان نقل‌قولی از یک خریدار

1. Heinrich Hoffmann

خشمگین برجسته می‌شود: «آهای، به جای آن که مردم را منتظر نگه داری، دوباره آنها را روی چرخ دستی بریز، فهمیدی؟»
او رفتاری پرخاش‌جویانه و تند داشت که احساس کردم گویا می‌خواهد من را بزند.
رانندهٔ تاکسی آن محل را خوب می‌شناسد: «در اینجا جرمی اتفاق نمی‌افتد. چرا باید کسی دوست داشته باشد در این محل زیبا مرتکب جرم شود؟»

کار جمعی هدف/ درون‌مایه، محتوا/ ساختار، سبک

۱. درون‌مایهٔ اصلی حرف نویسنده این است که در گوشهٔ خلوت بی‌سروصدای هیتلر این احساس آزاردهنده دیده می‌شود که خیلی از این مردم معقول، خوشحال و مرفه ممکن است یک بار دیگر نازی شوند.

۲. نویسنده با روی هم قراردادن زیبایی آرام محل با واقعیت‌های شرم‌آور گذشته و نیز بی‌ادبی برخی از ساکنان محل و ناراحتی‌اش از طرح پاکسازی در دوران نازی‌ها که جایی برای دیدگاه چندفرهنگی باقی نمی‌گذارد، می‌کوشد این احساس آشفته را بقبولاند. در واقع در اینجا با هماهنگی بسیار ماهرانهٔ ساختارهای روایی، توصیفی و تشریحی روبه‌رو هستیم.

۳. سبک و سیاق مقاله به چشم نمی‌آید و چون به‌اصطلاح «چیزی که عیان است چه حاجت به بیان است»، مقاله به یادمان می‌آورد که «شرّ» در زیباترین مکان‌ها هم در کمین نشسته است. اینکه شرّ نازی هنوز هم در آنجاست و چه بسا دوباره بیدار شود، بی‌آن‌که جنبهٔ نمایشی به آن بدهد، ما را به‌آسانی مجاب می‌کند که آدمی‌زاد همیشه می‌تواند دست به شرارت بزند و باید چهارچشمی مواظبش باشیم.

شما برای مقاله‌ای طولانی به طنین[1] نیاز دارید. خلاصه‌ای که در بالا ارائه کردیم، برخی از این طنین‌ها را می‌نمایاند. به هر حال، توجه کنید که پایان‌بندی چگونه به یادتان می‌آورد که از کجا آغاز کرده‌اید: «به یک ندای فریبنده و هیجان‌انگیز لبیک بگوید» که «بیدارشدن پس از پنجاه سال حاشا کردن» را بازتاب می‌دهد و با سفری به جهان گذشته و میراث آن، به رغم همهٔ آنچه در اینجا اتفاق افتاده، پیوند برقرار می‌کند.

1. resonances

اجازه دهید برخی از عنوان‌ها، مقدمه‌ها و پایان‌بندی‌ها را از نزدیک بررسی کنیم و برخی از فرمول‌هایی را که ارزش بررسی دارند، بشناسیم. اگر در نشریه‌ای به عنوان کارمند تحریریه یا دبیر سرویس کار می‌کنید یا برای نشریهٔ دیگری به صورت مرتب مطلب می‌نویسید، شم و احساستان برای عنوان‌های مناسب، حساس‌تر خواهد شد. نویسندگان آزاد باید در نشریات هدف، به‌ویژه در بخش مقاله‌ها و گزارش‌ها به «عنوان» توجه کنند.

عنوان

هرچند عنوان‌هایی که نویسندگان آزاد انتخاب می‌کنند اغلب تغییر می‌کند (چون معمولاً از نحوهٔ طراحی صفحه خبر ندارند)، یک عنوان موقت کمک می‌کند تا چارچوب کلّی عنوان در دست شما باشد یا دست‌کم مقاله از مسیر درست منحرف نشود. عنوان در وهلهٔ اوّل باید توجه خواننده را جلب کند. عنوان باید حتماً خواننده را به نحوی سرگرم کند، سر شوق بیاورد و یقه‌اش را بگیرد. نخستین عنوان هر جفت [عنوان] زیر، که با حروف ایتالیک نوشته شده‌اند، به درد یک عنوان موقت می‌خورند. عنوان دوم با یک انتساب همراه است (اگر کسی با آن آشنا باشد). در زیر به یکی دو نمونه از این دست عنوان‌ها اشاره می‌کنیم.

۱. *برتری تانک‌های روسی*

چرا تانک‌های روسی بهترند؟

عبارت‌هایی که با «چرا» آغاز می‌شوند، یک‌راست به سراغ موضوع اصلی می‌روند. از این رو، دادن ضرباهنگیِ آرام و یک‌دست به آنها آسان است. از واژه‌های طولانی انتزاعی چون «برتری» جداً بپرهیزید. واژه‌های ساده و سرراست بهترین کارکرد را دارند.

۲. *فقدان ادب و تربیت در عصر ما*

ادب و تربیت کجا رفته است؟

لحن عنوان اوّل زیادی جدی و موعظه‌گر است. کنایه به ترانهٔ قدیمی «همهٔ آن گل‌ها کجا رفته‌اند؟» عنوان دوم کارگشاست و این نمونهٔ برجسته‌ای است از اینکه چه‌طور پرسشی خوب می‌تواند به عنوانی خوب تبدیل شود. البته ناگفته پیداست که هر نشریه‌ای باید هنگام استفاده از این تمهید محتاطانه عمل کند.

در زیر به چند نمونهٔ برجستهٔ جناس که دوتای آنها دارای تجانس آوایی هستند، اشاره می‌کنیم:

۱. ورزش؛ پاسخ افسردگی
تمرین دادن هیولاها
جناسی از *آبزرور*

۲. مطالعهٔ یک ستاره
ستاره مطالعه می‌شود
این عنوانِ مقاله‌ای در *گاردین* دربارهٔ یک ستارهٔ هالیوود بود که جناس شده‌اند.

۳. عملکرد ضعیف ما در قبال زباله
انداختن در آشغال‌دانی

در مقالهٔ منتشرشدهٔ دیگری در مجلهٔ *آبزرور* (۲۵ ژانویهٔ ۲۰۰۴) به قلم جین ویترز[1] (مطلبی سه‌هزار کلمه‌ای) از بازیافت نکردن زباله‌ها در بریتانیا ابراز تأسف می‌شود. مقاله با پیش‌مقدمه‌ای همراه است که چکیدهٔ متن است: «ما هر سال در بریتانیا میلیون‌ها تُن آشغال تولید می‌کنیم. با وجود این، فقط ۱۲/۴ درصد آن را بازیافت می‌کنیم. معنای رویکرد رایج در زمینهٔ زباله یعنی «آشغال تولید کن، بسوزانش، دفنش کن» این است که ما از همسایگان اروپایی‌مان و از هواداران محیط زیست که فرمول «کاهش بده، دوباره استفاده کن، بازیافت کن» را مطرح می‌کنند، عقب افتاده‌ایم. پرسش این است که ما چه زمانی خیال داریم به اقداماتمان سر و سامان بدهیم؟»

۴. بیکاران از اینکه بیکارند، خوشحال هستند
خطر پیدا کردن شغل
گوشه و کنایهٔ تیتر دوم به آن طنین بیشتری می‌بخشد.

۵. مشکل چاقی
شغلی برای کودکیار
این عنوان این روزها برای بسیاری از نشریات کاربرد ندارد، چون کودکیاران که از مردم عادی هستند، باریک و لاغراندام‌اند.

این مقاله به یک پیش‌مقدمه نیاز دارد. تانیا کیندرسلی[2] می‌نویسد: «چاق‌ها قربانی نیستند، آنها فقط چاق‌اند و زمان آن رسیده که آنها را ترغیب کنیم اندامشان را متناسب

1. Jane Withers
2. Tania Kindersley

کنند.» (برگرفته از مجلهٔ *اسپکتیتور*، ششم ژوئیهٔ ۲۰۰۲)

مقدمه (مدخل)

اجازه دهید، برخی از این تمهیدات را مشخص و موضوع را با مقدمهٔ مقالهٔ *اسپکتیتور* آغاز کنیم:

عبارتی روشن، حیرت‌آور یا تکان‌دهنده

که اغلب در مدخل دیده می‌شود:

> حالا همهٔ ما چاق شده‌ایم. مقاله‌نویسان، پزشکان، نمایندگان مجلس و وزیران دولت به‌شدت از چاقی بد می‌گویند. امواج خروشان چربی همهٔ ما را در خود فرو خواهد برد. شاید توانسته باشیم انسانی را روی ماه بفرستیم، اما نمی‌توانیم از صندلی راحتی‌مان بلند شویم تا کانال تلویزیون را عوض کنیم.

سپس به بخش پل می‌رسیم؛ آمارهای ناخوشایندی همچون مرگ سی‌هزار نفر و هزینهٔ سالیانه پانصد هزار پوندیِ نظام بیمهٔ خدمات درمانی. سپس نوبت متن است؛ گزارشی کوتاه که در آن فهرستی از چند به‌اصطلاح «لولوخورخوره» می‌آید که باید مسئولیت چاقی را به گردن آنها انداخت، از جمله غذاهای حاضری، انواع رژیم‌های غذایی، تلویزیون و تبلیغات غیراخلاقی.

یک نقل‌قول هم می‌تواند اثر غافل‌گیری را تشدید کند:

> خلبان‌ها در خلال جنگ جهانی دوم از چهار طریق وارد بخش سوم بیمارستان کوئین‌ویکتوریا می‌شدند: آب‌پز، پوره، سرخ‌شده و کباب‌شده. یکی از آنها می‌گفت «درست مثل سیب‌زمینی!» (مقاله‌ای از *میل آن‌ساندی* دربارهٔ جراحی پلاستیک)

حکایت

> ساعت پنج صبح بود که جعبهٔ فیوز داخل قفسه، زیرپلکان خانهٔ خانوادهٔ دوهرتی در ایلفورد، در ایالت اِسِکس اتصالی کرد. فیوز قرمز و گداخته شد و کیسه‌های پلاستیکی زباله را که در نزدیکی آن بود به آتش کشید و

دود سمی و تندی به سوی اهل خانه که در خواب بودند، بلند شد. ناگهان شیء کوچکِ نعلبکی‌شکلی که در سقف پاگرد جاسازی شده بود، آژیری گوش‌خراش و کرکننده سر داد. با صدای آژیر اولیور دوهرتی از خواب پرید و شوهرش جیمی را از خواب بیدار کرد. آنها با کمک هم و پیش از آن که دود به‌سرعت در سراسر خانه پخش شود و آنها را در کام خود فرو برد، سه دخترشان را از اتاق بیرون کشیدند و از پله‌ها پایین بردند. (برگرفته از مقاله‌ای از مجلهٔ *ریدرز دایجست* دربارهٔ نصب زنگ خطر آتش‌سوزی در منزل)

حال و هوا / توصیف

در حالی که آخرین پرتوهای آفتاب آسمان غروب را می‌نوازد، در سراسر مالزی استحاله‌ای مسحورکننده رخ می‌دهد. مغازه‌ها بقیهٔ روز را تعطیل می‌کنند و آمد و شد در خیابان‌های معمولاً پرترافیک سبک می‌شود. اما با پایان گرفتن یک چرخه، چرخهٔ دیگری در معدود خیابان‌های پُرازدحام و پُرنور آغاز می‌شود؛ خیابان‌هایی که نام‌های غیرمتعارف و عجیبی همچون تونکو عبدالرحمن، چاوکیت و پتالینگ دارند. در اینجا فروشندگان دوره‌گرد خودشان را برای شب شلوغ دیگری آماده می‌کنند؛ چراغ‌ها را می‌آویزند، تابه‌های گود را داغ می‌کنند و با وسواس هرچه تمام‌تر لوازم و خرت‌وپرت‌هایشان را می‌چینند و تازه‌ترین ترانه‌های دلنشین مالایی را از سیستم‌های صوتی‌شان پخش می‌کنند. حالا زمان پاسارمالام[1] است. (برگرفته از مقالهٔ «خرید آخر شب»، نوشتهٔ مایکل دفریتاس[2]، مجلهٔ *جئوگرافیکال*، مارس ۲۰۰۳)

این مدخل چندان هم نمی‌کوشد توجه شما را جلب کند. بیشتر می‌کوشد با ضرباهنگی جادویی شما را سِحر کند. پیش‌مقدمه حال و هوای مورد نظر را ایجاد می‌کند: «مالزی امروزی با تاریخچه‌ای از دادوستد، استعمار و مهاجرت، جامعه‌ای چندفرهنگی و استثنایی است. این عامل بیش از هرجا در بازارهای شبانه‌اش دیده می‌شود که در آنها رنگ و بوی گذشته و اکنون تجربه‌ای سرمست‌کننده می‌آفریند

1. pasar malam
2. Michael Defreitas

که چشیدن طعم آن از نان شب هم واجب‌تر است.» البته اگر تازه وارد مالزی شده باشید، حدس می‌زنید که پاسارمالام یعنی «بازارهای شبانه» و این سبب می‌شود تا زیادی خوشحال شوید، حتی اگر متن تا پاراگراف سوم چیزی را بروز ندهد.

شرح/ استدلال از راه قیاس

عجیب اینکه جانوری که در قاموس انسان‌ها نامش یادآور هر چیز بد و نکوهیدنی است، در بسیاری از زمینه‌های اساسی شبیه‌ترین جانور به انسان است. مبنای این شباهت بر این واقعیت استوار است که انسان‌ها و موش‌ها تنها جانورانی هستند که همه‌چیزخوارند؛ هم گوشت می‌خورند و هم گیاه.

در این مثال، قیاس به‌سرعت از واقعیت آشنا پلی به واقعیت ناآشنا می‌زند که اساس مقاله خواهد بود.

همهٔ ما با هم در اینجا هستیم

قانون نانوشته‌ای میان دوستانی که بیشترشان کودک دارند حاکم است؛ اینکه هرگز از فرزند همدیگر انتقاد نکنید. به همین دلیل ما نباید هرگز صدایمان یا، از آن بدتر، دستمان را روی کودکی که از صُلب یکی از جفت‌هایمان افتاده بلند کنیم. این قاعده بسیار سرنوشت‌ساز است و باید آن را با قلم شب‌نما روی پیشانی‌مان بنویسیم.

مقالهٔ «از کودکم انتقاد نکنید» چاپ‌شده در مجلهٔ وُومن با اطمینان فرض می‌کند که خوانندگان و دوستان آنها کودکانی دارند و تحلیل مقایسهٔ نگرش‌هایشان نسبت به «کودک خود» و «کودک دیگران» مایهٔ علاقه‌مندی آنها خواهد بود. گنجاندن همهٔ آنها در «ما» در مقدمهٔ مقاله، بر این پیوند تأکید می‌کند. از پاراگراف دوم به بعد، «ما» تبدیل به کودک «من» و کودک «شما» می‌شود.

با وجود این، شمای نویسنده مطمئن نباشید که خوانندگانتان مشتاقانه حاضر شوند در مقولهٔ «ما» قرار بگیرند. در این صورت، شما با این مخاطره روبه‌رو هستید که میهمانی ناخوانده تلقی شوید.

صحنهٔ مهم

زوزه‌ای که مو بر اندام راست می‌کرد، دره را در آن شب مهتابی فرا گرفت و به‌سرعت محو شد. زن جوان ریزنقشی با کوله‌پشتی‌اش ساکت و آرام ایستاده بود و گوش می‌کرد؛ هیچ، و باز هم هیچ. سپس کف هر دو دستش را دور دهانش گذاشت و باز هم زوزه کشید. این بار در پاسخ، صدای زوزه‌ای همراه هاپ‌هاپ بازیگوشانهٔ توله‌ها به گوش رسید.
سه توله‌گرگ که چونان ارواح و همچون تودهٔ دود میان جنگل جست می‌زدند، با کنجکاوی این مزاحم را برانداز کردند و سپس مثل برق و باد دوباره به درون سایهٔ ماه جست زدند. (برگرفته از مقاله‌ای دربارهٔ ظهور دوباره گرگ‌ها در سراسر اروپا، نشریهٔ *ریدرز دایجست*)

نقل‌قول مهم

بچهٔ اولم به قصد اتهام گفت: بفرما، *اسپکتیتور* دارد همان چیزی را می‌گوید که من مدت‌هاست دارم درباره‌اش فکر می‌کنم. این نسل مادربزرگ‌ها پاک مایهٔ آبروریزی‌اند.
گفتم: آنها قافیه را باخته‌اند، اما هنوز هم این ور و آن ور سگ‌دو می‌زنند و وظایفشان را به عنوان مادر پشت گوش می‌اندازند. منظورم این است کِی مجال پیدا می‌کنم تا نصف کارهایی را که مادرم می‌کند بکنم؟

مارگو مک‌دانالد[1] در *ایوینینگ‌نیوز* چاپ ادینبرو تأکید می‌کند که امروزه ساختارهای اجتماعی پذیرای این نیستند که خیلی از خانواده‌های پرجمعیت در ناحیه‌ای مشترک زندگی کنند. آنها همچنین پذیرای «مادربزرگ‌های فریبا»یی نیستند که عمر دوباره یافته‌اند یا مشغول یافتن کار تازه‌ای هستند یا دارند حمام آفتاب می‌گیرند و یا گلف بازی می‌کنند.

شما می‌توانید در مقاله‌تان از شخص یا مقالهٔ مجله‌ای نقل‌قول کنید، درست مثل کاری که این مؤلف می‌کند. همچنین می‌توانید از کتاب، گزارش یا برنامه‌ای تلویزیونی یا حتی از «کتاب نقل‌قول‌ها» مطلبی را نقل کنید. اما باید مطمئن شوید که نقل‌قول شما به موضوع ربط دارد.

---

1. Margo MacDonald

تلمیح

شاید آوریل، سنگ‌دل‌ترین ماه در جهان طبیعت باشد، اما در جهان انسان‌ها، ژانویه زمانی است که مشت‌ها به پرواز درمی‌آیند.

عبارت بالا، جملهٔ آغازین مقالهٔ *ایندیپندنت* مگزین است در مورد خشونت در بریتانیا و سازمانی است که می‌کوشد به معتادان خشونت کمک کند. این مقاله با جملهٔ بالا آغاز می‌شود. این مقدمه دیباچهٔ شعر معروف «خاک سترون ما»[1] اثر تی. اس. الیوت[2] را بازتاب می‌دهد. البته از خوانندگان این نشریهٔ خاص انتظار می‌رود که این تلمیح را دریابند. اما اگر در بازار عامه‌پسندتر هم چنین انتظاری داشته باشیم، در واقع به وادی فخرفروشی روشنفکری قدم گذاشته‌ایم. البته توضیح اینکه «هملت» عنوان یکی از نمایشنامه‌های شکسپیر است هم در واقع رفتاری ارباب‌منشانه به حساب می‌آید. البته اگر تلمیحی را با مهارت ویل سلف[3]، نویسندهٔ مقالهٔ بالا در مقاله‌تان بگنجانید، دیگر مهم نیست که خوانندگان متوجه آن بشوند یا نشوند.

در همین نشریه مطلبی چاپ شده که رستوانی را به نام «آلیوم»[4] توصیف می‌کند. آلیوم نام گیاهی از خانوادهٔ سیر است. مقاله این‌گونه آغاز می‌شود:

در هزار و یک شب نقل می‌شود که شبی مرد جوانی که بوی سیر از او به مشام می‌رسید، نزد نوعروس زیبایش رفت. چون مرد جوان به خود جسارت داده بود این گونه نزد نوعروس برود، عروس زیبارو هم انگشت‌های شست و دو انگشت بزرگ پای شوهرش را برید. مرد از آن پس هرگز فراموش نکرد که پس از صرف سیر نفسش را خوشبو کند.

موضوعی مرتبط با افراد سرشناس

آن سازمان بزرگ انگلیسی که رونی بارکر[5] در سریال کمدی کلاسیک *بیست‌وچهارساعته باز هستیم*[6] نامش را جاودانه کرد، برای آخرین بار کرکره‌ها را پایین می‌کشد.

---

1. The Waste Land
2. T. S. Eliot
3. Will Self
4. Allium
5. Ronnie Barker
6. Open All Hours

فروشگاه‌های گرنویل و آرک‌رایتِ امروزی که توانسته‌اند به‌رغم همهٔ مشکلات با ارائهٔ وسایل ضروری خانگی سرپا بمانند، درصددند کار جدیدی دست و پا کنند. چون مشتریان آنها دارند هرچه بیشتر به سوپرمارکت‌ها رو می‌آورند.

هر هفته یازده فروشگاه مستقل ارائهٔ غذای آماده تعطیل می‌شوند، چون صاحبان آنها احساس می‌کنند که دیگر نمی‌توانند به کارشان ادامه دهند.

این مغازه‌داران سنّتی معتقدند که آنها قربانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند تسکو و سِینزبری شده‌اند که نمونه‌های محلی امّا کوچک‌تر فروشگاه‌های زنجیره‌ای را درست در دو قدمی مغازهٔ آنها دایر می‌کنند.» (روزنامهٔ میرور)

اسرارآمیز / هیجان‌انگیز / پرماجرا

در ایرلند جنگی جریان دارد که گزارش نمی‌شود. ایرلند با خطر گرفتاری در چنگال بلایی فوری روبه‌روست که سوغات ترکیه است؛ بلایی که سر راهش همه چیز را می‌خورد، کل درخت بلوطی را می‌بلعد، خانه‌ها و گونه‌های جانوری و گیاهی بومی را یک لقمهٔ چپ می‌کند و با سوءنیت و بی‌سروصدا از طریق مهاجران ژاپنی همه‌جا پخش می‌شود. مبارزه‌ای شدید در جریان است و قرار است ارتشی متشکل از مردان تنومند ایرلندی و همسران بی‌باکشان در شمال و جنوب به حال آماده‌باش درآیند و کارزار طاقت‌فرسا و تک‌وتنهایشان را پیش ببرند. آنها با تهوّر بسیار در دره‌ها، تپه‌ها، بالای کوه‌ها و در امتداد سطح نامطمئن مرداب‌ها، بی‌سروصدا گیاهان و علف‌های هرز را وارسی می‌کنند. سلاحشان هر لحظه آماده است. آنها چشم‌ها و گوش‌هایشان را برای دیدن دشمن کاملاً باز نگه می‌دارند. (برگرفته از مقالهٔ «روز گیاه اُزالیبه‌ها» نوشتهٔ اِستن گِلبِر دیویس[1] در نشریهٔ یو متعلق به *میل آن‌ساندی* دربارهٔ باغبانی. عنوان مقاله رمان علمی‌ـ تخیلی

---

1. Stan Gebler Davies
2. Day of the Triffids
3. John Wyndham

«روز ترای‌فیدها»[2] نوشتهٔ جان ویندهم[3] را به یاد می‌آورد.)

شروع خوب ممکن است دست‌نایافتنی باشد. چه‌بسا بتوانید آن را در بخشی از مقاله‌تان که از دید شما پنهان مانده پیدا کنید. شاید با حذف پاراگراف اوّل یا دوم نخستین پیش‌نویستان، شروع خوبی را پیدا کنید. آیا شروعتان ضعیف اما پایان‌بندی‌تانَ قوی است؟ آیا می‌توانید جای پایان‌بندی و شروع را عوض کنید و مقاله‌تان را بازنویسی کنید؟

پایان‌بندی

در اینجا به چند نوع پایان‌بندی اشاره می‌کنیم.

مهم‌ترین نکته‌ای که باید به خاطر داشته باشید

اگر قصد دارید سرانجام از روی صندلی راحتی‌تان بلند شوید، پایان‌بندی مقالهٔ «خرید آخر شب» (که مقدمه‌اش را در صفحات پیش دیدید)، به شما کمک می‌کند بهترین توصیه‌های عملی مورد نیازتان را داشته باشید. این پایان‌بندی درست بعد از بررسی مشروح بازارها ارائه می‌شود، بازارهایی که به علت ترکیب چندنژادی کشور مالزی بسیار متنوع‌اند؛ از مالایی سنّتی گرفته تا تایلندی و چینی و نیز رنگ و بوی اسلامی و هندی که جای خود را دارند. عبارت «پاسارمالام قلب اجتماعی و فرهنگی زندگی مالایی است»، تلویحاً بر آگاهی از نحوهٔ خرید از این بازارها هم دلالت می‌کند:

> چانه‌زنی یکی از فعالیت‌های مهم بازارهای شبانه است، به‌ویژه برای غلات (مواد غذایی در آنجا خیلی گران است و کلاً قیمت‌ها قابل چانه‌زنی نیستند). در واقع اگر نخستین قیمتی را که پیشنهاد می‌شود بپذیرید، به شما برچسب «لِم‌پیک» (آدم ضعیف‌النفس) می‌زنند. اما پیش از آن که وارد چانه‌زنی بشوید، باید قواعد آن را به خاطر داشته باشید: هرگز با ارائهٔ پیشنهاد قیمتی که به طرز مضحکی پایین است، به فروشنده دوره‌گرد توهین نکنید. در مورد لباس، صنایع دستی و هنرهای محلی به یاد داشته باشید که ساخت این کالاها بسیار وقت‌گیر بوده و بنابراین چانه‌زنی‌تان را در حول و حوش شصت درصد قیمت پیشنهادی فروشنده متمرکز کنید تا معامله با پرداخت هفتادوپنج درصد قیمت پیشنهادی جوش بخورد.

هیچ سفری به مالزی، بدون حداقل یک بار خرید از بازار شبانه کامل نیست. از این رو، بهتر است همهٔ پول‌هایتان را در طول روز خرج نکنید. چون وقتی خورشید غروب‌کند، نوبت به پاسارمالام می‌رسد.

خلاصه کردن

خلاصه‌کردن اغلب بازگویی صِرف نظریهٔ اصلی مقاله است. در مقاله‌ای از نشریهٔ چویس دربارهٔ پیک‌های ملکهٔ بریتانیا که همگی سنی بالای پنجاه سال دارند و اسناد دولتی را به دیپلمات‌ها در خارج تحویل می‌دهند، آمده است:

این کار شاق و این ساعات کاری پرزحمت، منشأ دوستی و وفاداری قابل ملاحظه‌ای است. تعجبی ندارد که «کلنل» با سربلندی یادآور می‌شود که این گروه در طی این سیصد سال و اندی هرگز خائنی را در صفوفش جا نداده است و هرگز دانسته در اجرای وظایفش کوتاهی نکرده است.

نویسندهٔ مقالهٔ «شغلی برای کودکیار» (نگاه کنید به صفحات قبلی) مجبور بود از میان همهٔ کسانی که مسئولیت چاقی را بر دوش دارند، مارپیچ برود و نشان دهد که چه‌طور می‌توان چاق‌ها را به جای آزار دادن تشویق کرد. نتیجه‌گیری کیندرسلی در دو پاراگراف این است: «ما به چیزی خیال‌انگیز و حاشیه‌ای نیاز داریم». پاراگراف نخست توصیه می‌کند که به جای «میهمانی رسمی» به «جلسات پایکوبی» برویم. پاراگراف نهایی در واقع ختم کلام است:

شاید بیش از حد ساده باشد، اما این حرف درستی است. ما به رهیافتی پردل و جرأت نیاز داریم. باید حرف خودمان را صاف و پوست‌کنده بزنیم. چاق‌ها را نباید به امان خدا و در میان جهانی ناقص و غذاهای نامناسب رها کرد. باید بدون آن که خودمان را ببازیم، با چاقی رویه‌رو شویم. ما به امید نیاز داریم و فرهنگ سرزنش و توبیخ سیاسی فقط ناامیدی به دنبال دارد.

نقل‌قول نهایی

در مقاله‌ای با موضوع غارت مکان‌های باستانی با فلزیاب، به نقل از یک باستان‌شناس آمده است:

گریگوری می‌گوید: «بیشتر امید ما این است که مالکان و پلیس به چیزهایی که دارد در مکان‌های باستانی محلّی اتفاق می‌افتد، توجه بیشتری نشان دهند. بسیار مهم است که اقلیّت کوچکی را که غیرقانونی اشیا را پیدا می‌کنند، از وارد کردن آسیب‌های جدّی و بزرگ بازداریم. (برگرفته از نشریهٔ *ریدرز دایجست*)

تشویق به کنش

یا حداقل تشویق به تفکر دوباره. در مقاله‌ای که در آن به والدین توصیه می‌شود چه‌طور با کابوس‌ها و وحشت‌های شبانهٔ کودکانشان مقابله کنند، می‌خوانیم:

اگر کودکتان، در یک مقطع چندماهه بیشتر از سه بار در هفته دچار کابوس شد، باید با پزشک مشورت‌کنید. (نشریهٔ *لیوینگ*)

چه بسا نقل‌قول‌های کارشناسان به درد تشویق به کنش بخورد و اگر دارید مشکل را خیلی بسط می‌دهید، به راه‌حلی هم نیاز داشته باشید. مقالهٔ «آدم‌های پکر» پیش‌مقدمه‌ای دارد که به مشکل اشاره می‌کند. نتیجه‌گیری آن حدود سه پاراگراف است:

کارزار آگاهی از زباله موسوم به «زباله دوباره بیندیش» معتقد است: «مردم باید ساده و راحت بازیافت را بفهمند و انجامش دهند.» در این کارزار به بی‌علاقگی به عنوان یک مشکل اشاره می‌شود. در حال حاضر، نه به مردم انگیزه داده می‌شود و نه انگیزه‌ای برای انجام دادن بازیافت وجود دارد و نه مردم برای بی‌عملی تنبیه می‌شوند.

راهبرد بازیافت زباله شامل توصیه‌هایی است که در آن «یک‌سوم مسئولان جمع‌آوری زباله‌ها تا نیم‌سال اول ۲۰۰۵ طرح‌های انگیزشی را آزمایش کنند.» هلندی‌ها تاکنون جریمه‌های سنگینی وضع کرده‌اند. هتینگا هستر، یک مشاور بازاریابی اهل هلند که گاهی به لندن می‌آید، مات و مبهوت از این همه زباله که در همه جای بریتانیا دیده می‌شود می‌گوید: «در هلند فقط می‌توانی در «روز زباله» زباله‌ات را بیرون بگذاری. یک بار اشغال را روزی که روز زباله نبود بیرون گذاشتم، آن هم صبح خیلی زود و بلافاصله پلیس محیط‌زیست با من تماس گرفت. وقتی متوجه شدند

من نویسنده‌ای آزاد هستم، مشمول جریمهٔ شغلی چهارصد یورویی شدم و نه جریمهٔ مخصوص ساکنان شهر.»
نشریهٔ *تومارو‌پیپل* دربارهٔ واقعیت این کشور توضیح می‌دهد: از نظر مارتین ریموند که کارش پیش‌بینی گرایش‌هاست، حتی کسانی که مدعی‌اند از طرفداران مشتاق بازیافت زباله‌اند، در واقع کارشان فقط اندکی از خانوارهای متوسط بهتر است. طرفداران مشتاق بازیافت شاید بطری‌ها و کاغذباطله‌ها را جدا جمع‌آوری کنند، اما هنوز هم مقادیر عظیمی از موارد قابل بازیافت و غذاها را دور می‌ریزند. پیش از آن که کار از کار بگذرد، باید اقدامات گسترده‌ای انجام شود. من به سود تاکتیک بی‌پروایانه‌تر مایکل ماریوت رأی داده‌ام، او می‌گوید: اگر یک سوئدی فوتبال ما را اداره می‌کند[1]، چرا یک مقام هلندی مسئول بازیافت زبالهٔ ما نباشد. خب، ببین این ممکن است واقعاً ما را از بحران زباله بیرون بکشد.»

توجه کنید چه‌طور آن نقل قول‌ها (مستقیم و غیرمستقیم) را به نحوی یک‌دست در پایان‌بندی جا داده‌اند.

چشم‌اندازها یا امکانات آتی

یکی از تازه‌ترین پروژه‌های در حال اتمام در یمن ساخت سد جدیدی در معاریب[2] است تا شکوه گذشته منطقه را به آن بازگرداند. (مقالهٔ سفر دربارهٔ یمن در نشریهٔ *کانتری‌لایف*)

اگر نخستین پیش‌نویستان را انجام داده‌اید و از پایان‌بندی راضی نیستید، دو پاراگراف آخر را حذف کنید تا پایان‌بندی مورد نظر را پیدا کنید. اگر نکردید، به بخش‌های دیگر پیش‌نویس سری بزنید. معمولاً بیرون کشیدن پایان‌بندی بدون آن که تغییرات زیادی در مطالب بدهید، کار زیاد سختی نیست.

پایان‌بندی باید این حس را در خواننده ایجاد کند که نویسنده کاملاً به هدفش

---

۱. اشاره به اریکسون، سرمربی سابق تیم ملّی فوتبال انگلیس که سوئدی بود ـ مترجم.

2. Ma'rib

رسیده است. پایان‌بندی باید قانع‌کننده و راضی‌کننده باشد. در بعضی از مقاله‌های روزنامه‌ها این گرایش دیده می‌شود که در پایان‌بندی پرسش‌ها و نگرانی‌هایی مطرح می‌شود که از تأثیرات پردازش‌نشدهٔ اخبار ناشی می‌شود، اما مجلات با توجه به فرایند کُندترشان به احتمال زیاد به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهند و راه‌حل پیشنهاد می‌کنند.

هدف مقاله هرچه باشد ـ ترغیب به کنش کند، حال و هوای مباحثه بیافریند، چهره‌ای را توصیف کند، از لحاظ عاطفی شوک ایجاد کند، دربارهٔ موضوعی استدلال کند یا چیزی به خواننده بدهد تا دربارهٔ آن غور کند ـ باید در پایان‌بندی نوعی مدرک و سند ارائه کند که نشان دهد این هدف در سراسر مقاله پی‌گیری شده است، هرچند محقق نشده باشد. مطمئن شوید که پایان‌بندی شما از درون زمینه و بافت مقاله بیرون آمده است. نباید چنین وانمود شود که پایان‌بندی به عنوان یک ایدهٔ بعدی به مقاله کوک زده شده است.

مطمئن شوید که براساس مواد در دسترستان توانسته‌اید تا حد امکان به دیدگاه روشنی برسید. چه بسا نکته و حرف‌های گفتنی و درهم‌تنیدهٔ بسیاری را ارائه داده‌اید که لازم است در پایان‌بندی به شکلی جمع و جور شوند.

از موعظه‌گری و مصادره به مطلوب‌کردن بپرهیزید. مطمئن شوید که در سراسر مقاله شواهد و مدارک را ارائه کرده‌اید تا خواننده به کمک آنها بتواند هم به نتیجه‌گیری خاصِ خودش برسد و هم نتیجه‌گیری‌های شما را دنبال کند. اگر این حس ایجاد شود که شما به جای استدلال بر مبنای شواهد موجود، جوری دارید نظرتان را تحمیل می‌کنید، قیاس شما یکسره با شکست روبه‌رو خواهد شد.

حکایت و نقل‌قول در سراسر مقاله تمهیدات کارآمدی هستند، اما از آنها با صرفه‌جویی و در جایی که تأثیر و ربط دارند بهره بگیرید.

پیوندها

پیوندها[1] درون‌مایه را که رشتهٔ آن در سراسر مقاله دنبال می‌شود، همواره در ذهن شما زنده نگه می‌دارند. با این حال، نباید توجه مخاطب را به خودشان جلب کنند. برای استدلال یا شرحی سرراست، یک چکیدهٔ یک‌جمله‌ای که پیوندها را نشان دهد، سودمند است. در زیر به چکیده‌ای اشاره می‌کنیم که هر جمله به یک

---

1. links

پاراگراف اشاره می‌کند:

۱. عنوان: «هشدار، الکل می‌تواند جنین را در معرض خطر جدّی قرار دهد»

• به کودکان متولدنشدهٔ زنانی که در دوران بارداری الکل مصرف می‌کنند آسیب زیادی وارد می‌شود.

• این موضوع با پژوهش‌های مجاب‌کننده‌ای به اثبات رسیده است.

• مع‌الوصف مقامات بهداشت فقط به موارد بسیار حاد توجه می‌کنند.

• علتش این است که آسیب، جز در موارد حاد، قابل رؤیت نیست.

• آسیب حاد این گونه تعریف می‌شود: «بسیار پایین‌تر از حد میانگین» یا «به نحو بسیار بارزی عقب‌مانده».

• در واقع هیچ «حدّی» از الکل را نمی‌توان برای زنان باردار تجویز کرد.

• با این حال، میزان هشدارهای داده‌شده به زنان بارداری که الکل مصرف می‌کنند، خیلی کمتر از هشدارهایی است که به سیگاری‌ها داده می‌شود.

• در هنگام رؤیت، آسیب را «سندرم الکل جنینی» می‌نامند.

• بعضی از پرسش‌هایی که مطرح می‌شوند از این قرارند: آیا تعلّل دولت در این مورد با درآمد ناشی از فروش مشروبات الکلی ارتباط دارد؟ دولت تا چه حد تحت تأثیر منافع صاحبان صنعت مشروب‌سازی قرار دارد؟ یا تحت تأثیر این موضوع است که مصرف مشروبات فعالیتی است که از نظر اجتماعی قابل قبول است؟

• و بدین نحو به نتیجه‌گیری‌ها می‌رسیم.

ضمائم و پیوست‌ها

معمولاً به مقاله‌های مطبوعاتی جدول، نمودار، گرافیک و گزارش تکمیلی هم می‌افزایند تا بتوان از یک سو این واقعیت‌ها را به کمک این تمهیدات به‌نحوی ماندگار و سودمند ارائه کرد و از سوی دیگر، گنجاندن تمام این موضوعات در متن اصلی به خاطر پیچیدگی‌شان کار آسانی نیست. مثلاً:

• در مقاله‌ای دربارهٔ تفاوت میان فروشگاه‌های جدید و سنّتی می‌توان از جدولی استفاده کرد روی آن قیمت غذاهای معمولی و متداول در فروشگاه‌های تسکو، سِینزبری و یک سوپرمارکت کوچک با هم مقایسه می‌شود.

• در مقالهٔ «آدم‌های پکر» می‌توان از نموداری گرافیکی استفاده کرد که درصد انواع

مختلف زباله‌های خانوارها را نشان می‌دهد: کاغذ: ۳۳/۲ درصد، مواد نباتی: ۲۸/۴ درصد، شیشه: ۱۴درصد و.... یا می‌توان با نمودار دیگری میزان مدیریت زباله را نشان داد؛ دفن زباله: ۷۷ درصد، بازیافت‌شده: ۱۲/۴درصد، سوزانده‌شده: ۹ درصد.

تکلیف و تمرین

مقالهٔ هزاروصد کلمه‌ای زیر را که برای یک مجلهٔ زنان نوشته شده مطالعه کنید و سپس آن را در هشتصد کلمه برای مجله‌ای عمومی بازنویسی کنید. نشریهٔ هدفتان را مشخص کنید. در صورت لزوم، مطلب را به‌روز کنید؛ البته بعد از انجام پژوهش. در پایان مطلب هم چند پیشنهاد ارائه کنید.

پدران خانه‌دار؛ چه‌طور با مسائل خانه‌داری کنار می‌آیند؟

۱. بزرگ کردن بچه و ادارهٔ خانه کار آسانی نیست. مردان در گذشته این کار را دست‌کم می‌گرفتند و حاضر نبودند در این موارد کمک کنند. اما پدران قرن بیست‌ویکم از جنسی دیگرند.

۲. از سال‌های ۱۹۵۰، وقتی معلوم شد که کودکان مسئله‌دار با پدرانی که به بزرگ‌شدنشان علاقه‌مند هستند به‌خوبی کنار می‌آیند، پدران در مراقبت‌های روزمره از فرزندانشان، از همان روز تولد، بیشتر مشارکت کردند. دوران پدرسالاری عصر ویکتوریا، عصری که فرزندان وحشت‌زده به‌ندرت افتخار دیدن پدر نصیبشان می‌شد، مدت‌هاست سپری شده است.

۳. امروزه مردان با آن نیمهٔ مهربان خود مشکلی ندارند و به توانایی‌شان برای پرورش فرزندان پی برده‌اند. در تحقیق دانشگاه بریستول معلوم شد که نُه درصد پدران پرورش‌دهندهٔ اصلی کودکانشان هستند.

۴. اما مردانی که این نقش را می‌پذیرند، به حمایت بسیاری نیاز دارند. تا زمانی که حضور مردان در خانه برای بزرگ‌کردن فرزندان به موضوعی پیش‌پاافتاده و معمولی تبدیل نشده است، زن‌ها هم باید با مشکلاتی که همجنسانشان قرن‌ها با آنها دست و پنجه نرم می‌کردند روبه‌رو شوند و هم باید با مشکلات دیگری کلنجار بروند. زیرا آنها در واقع مردانی هستند که در دنیای زنان فعالیت می‌کنند.

۵. هزاران پدر شیوهٔ زندگی خود را معکوس کرده‌اند تا در زمانی که همسرانشان

کار می‌کنند، از کودکانشان مراقبت کنند. برای خیلی از خانواده‌ها معکوس شدن نقش‌ها راهی به جلو است. فیلم‌هایی مانند «آقای مامان»[1] و «تاخت‌زدن در جایگاه‌ها»[2] این گرایش روبه‌رشد را بازتاب می‌دهد.

۶. وقتی می‌خواهیم برای مراقبت از کودک کارهای لازم را انجام دهیم، باید به عوامل متعددی توجه کنیم. شرایط امروز حاکی از آن است که زوج‌های بیشتری دارند معکوس شدن نقش‌ها را تجربه می‌کنند. از جملهٔ این شرایط می‌توان به بیکاری روزافزون، چشم‌انداز شغلی بهتر و توان کسب درآمد بهتر از سوی خانم‌ها، نگره‌های بهتر به مادران شاغل، باورهای برابرنگری در مورد مراقبت از کودکان و میل فزایندهٔ پدران برای درگیرشدن در زندگی فرزندانشان اشاره کرد.

۷. وقتی پای مراقبت از کودکان و ادارهٔ خانه در میان است، معکوس‌شدن نقش‌ها انعطاف‌پذیری و انتخاب بیشتری را به ارمغان می‌آورد. این تغییر نه‌تنها تأثیری بر کودکان ندارد، بلکه باعث می‌شود آنها از روابط بهتری که با پدرانشان برقرار می‌کنند سود ببرند. با وجود این، بسیاری از زوج‌هایی که نقششان معکوس شده زودتر از زمان پیش‌بینی‌شده به نقش‌های سنّتی‌شان بازمی‌گردند، چون اغلب پدران با موقعیت تازه‌شان به عنوان مرد خانه‌دار مشکل دارند.

۸. مشکلات از این مسائل ناشی می‌شوند: نگره‌های دیگران، تصوری که پدران از خودشان به عنوان مرد خانه‌دار دارند، مطالبات روزمرهٔ این نقش جدید و تغییراتی که در روابط آنها با همسرانشان به وجود می‌آید.

۹. پژوهش‌ها نشان می‌دهد اطرافیان مردان خانه‌دار نقش آنها را تأیید نمی‌کنند، چون معتقدند مردان خانه‌دار در حال بازی نقش نامتعارفی هستند. هرچند دوستان در ابتدا واکنش مثبتی به این نقش تازه نشان می‌دهند، اما دیری نمی‌گذرد که ناباوری و شکایت، به‌ویژه در میان خویشاوندان و دوستان مرد بروز می‌کند. یکی از همین پدران می‌گفت که دوستانش مراقبت از کودک را اصلاً یک «فعالیت» تلقی نمی‌کردند، چه برسد به کار.

۱۰. مردان خانه‌دار عموماً به گروه‌های محلّی‌ای که زنان تشکیل می‌دهند، راه ندارند و منزوی می‌شوند. آنها احساس می‌کنند که بعضی از زنان آنها را تهدیدی برای خود می‌دانند. از این رو، حاضر نیستند آنها را در فعالیت‌های گروهی محلّی

---

1. Mr Mum
2. Trading Places

مشارکت دهند. باب، مرد خانه‌داری اهل وست‌میدلندز، توضیح می‌دهد که درهای اماکن بازی کودکان و محفل‌های مدرسه‌ای به رویش بسته است: «کوشیدم پسرم را به یک مکان بازی ببرم، اما بسیار ناراحت‌کننده بود. فقط یک بار رفتم. وقتی وارد شدم زنان حرفشان را قطع‌کردند و فقط به من خیره شدند.» در مورد دیگری، از مردی خواستند مکان بازی را ترک کند، چون شوهران زنان هندی به آنها اجازه نمی‌دادند که با بودن یک مرد در مکان بازی به آنجا بروند. میان مردان خانه‌دار و زنان خانه‌دار به‌ندرت دوستی برقرار می‌شود، چون زنان ترجیح می‌دهند مردان را به خانه‌هایشان دعوت نکنند. در نتیجه، پدران در طول روز حمایتی نمی‌بینند و همدمی ندارند. پدری به من می‌گفت که در کنار فرزند کوچکش احساس می‌کند که تنهای تنهاست.

۱۱. پدران در بزرگ‌کردن فرزندان با مادران برابر نیستند. البته به آنها به عنوان «بچه‌نگهدار خوب» اشاره می‌شود و شیوهٔ کارشان را می‌ستایند. پدران زمانی که با کودکانشان بیرون می‌روند، در موارد زیادی زنانی را می‌بینید که به آنها نزدیک می‌شوند و توصیه می‌کنند که مثلاً «در این هوا بهتر است او را خوب بپوشانید.» گویا مردها نمی‌توانند از پس این وضع برآیند! آنها در مورد چنین انتقادهایی حساس می‌شوند و احساس می‌کنند که باید دوچندان تلاش کنند تا به عنوان مراقب اصلی کودک پذیرفته شوند.

۱۲. مشکل جدّی‌تر مردان خانه‌دار، که خیلی عمومیت ندارد، این است که مردم گمان می‌کنند که آنها کودک‌ربا هستند. این تجربه در میان پدرانی که عجیب و غریب به نظر می‌رسند و مسئول نگهداری فرزندان هستند شایع‌تر است.

۱۳. جورج، ساکن در شمال لندن، مراقب تمام‌وقت دختر هشت‌ماهه‌اش است. جورج موهایش را مدل آفریقایی کوتاه می‌کند، ریش انبوهی می‌گذارد و لباس‌های اسپرت می‌پوشد. یک‌بار او را چهار مایل تعقیب کردند. او می‌گوید: «بعد از تماشای مغازه‌ها به سوی خانه‌ام رفتم. رفتن به خانه مستلزم عوض‌کردن دو اتوبوس و مقداری پیاده‌روی است. زن میان‌سالی که در اولین اتوبوس نگاهش را از من و دخترم برنمی‌داشت، وقتی از اتوبوس پیاده شدم، پیاده شد و در ایستگاه کنار من منتظر اتوبوس ماند. او هم مثل من سوار اتوبوس بعدی شد. وقتی پیاده شدم، او هم پیاده شد. به طرف خانه‌ام که راه افتادم، او هنوز پشت سرم می‌آمد. داخل خانه هم

مرا تحت نظر گرفته بود. مرا که به داخل خانه می‌رفتم زیر نظر گرفته بود و همچنان به قدم زدن ادامه می‌داد.» جورج مطمئن بود که آن زن فکر می‌کرد که او دخترک را ربوده است. پلیس گاهی مردانی را که بچه همراه دارند متوقف می‌کنند و از آنها می‌خواهد ثابت کنند که پدر بچه هستند. آنها از کودکان می‌پرسند: «کوچولو، این باباجونه؟»

۱۴. در بریتانیا مردان به‌گونه‌ای بار می‌آیند که مردانه رفتار می‌کنند، به‌ویژه زمانی که با مردان دیگر حشر و نشر می‌کنند. مدرسه، خانواده، فیلم و کتاب به آنها می‌آموزد که باید به نیروی کار بپیوندند و نان‌آور خانواده باشند. وقتی آنها نقششان را با همسرانشان معاوضه می‌کنند، از ابتکارات بسیاری چشم‌پوشی می‌کنند. آنها در موارد فراوانی در زمینهٔ عملکردشان در جامعه دچار تردید می‌شوند و احساس می‌کنند که هویتشان را از دست داده‌اند. آنها احساس می‌کنند در نتیجهٔ آشکارکردن نیمهٔ حساس و دلسوز وجودشان در قبال کودکان، آسیب‌پذیرتر شده‌اند. در پژوهشی تصریح شده است که چهل درصد پدران گفته‌اند عزت نفس آنها به خاطر دست‌کشیدن از کار درآمدزا خدشه‌دار شده است و این یکی از ضعف‌های بزرگ شیوهٔ زندگی تازهٔ آنهاست. با وجود این، ۴۲ درصد هم گفته‌اند که عزت نفس و اعتماد به نفسشان افزایش یافته است که احتمالاً ماحصل انجام موفقیت‌آمیز این نقش جدید است.

۱۵. مردان خانه‌دار اغلب از اینکه می‌بینند نگهداری از کودک مستلزم این همه کار است، منقلب می‌شوند. آنها باید به‌سرعت خودشان را با وظایف تازه، عواطف ناآشنا، بچه‌های پرتوقع، کار فیزیکی سنگین و کالسکه‌های کمرشکن (که متناسب با قد زنان طراحی و ساخته می‌شود) همساز کنند و نبود اتاق‌های رختکن برای پدران و کودکان فقط وخامت اوضاع را دوچندان می‌سازد. برنامه‌ریزان شهری، بازاریاب‌ها و طراحان باید این بخش در حال رشد جامعه را مدنظر قرار دهند.

۱۶. در اولین ماه‌های معکوس‌شدن نقش‌ها، زوج‌ها در روابطشان دچار مشکل می‌شوند. هم پدر و هم مادر در حالی که می‌کوشند خودشان را با مطالبات فیزیکی و عاطفی نقش‌های جدید سازگار کنند، دچار فشار عصبی می‌شوند. با وجود این، در مواردی مشکلات لاینحل می‌ماند و درواقع وخیم‌تر می‌شود. تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه کسی مسئول این وضع پیچیده است گاه به بلاتکلیفی و جر و بحث می‌انجامد.

۱۷. دیگر مشکل شایع این است که مادران حاضر نیستند در مورد خانه و کودکان مسئولیت تصمیم‌گیری را واگذار کنند. برای برخی از مادران دشوار است در این عرصه که به طور سنّتی زنانه است به همسران خود اعتماد کنند. در نتیجه، پدران از این واقعیت ناخرسند هستند که در چهاردیواری خانه آن اقتداری را ندارند که همسرانشان در صورت داشتن نقش زن خانه‌دار و مسئول تربیت فرزند از آن برخوردار می‌بودند. آنها ناراحت هستند، زیرا احساس می‌کنند همسرانشان می‌توانند آزادانه هرگونه که بخواهند کار و پیشه‌شان را مدیریت کنند، اما آنها برای مدیریت نقش جدیدشان به اندازهٔ همسرانشان آزادی ندارند.

۱۸. جوزف، پدر دو فرزند که نزدیک بریستول زندگی می‌کند، می‌گوید: «مشکل‌ترینِ مسأله نگرهٔ همسرم بود. او هیچ‌وقت با معکوس‌شدن نقش‌ها کنار نیامد. ظاهراً فکر می‌کرد که مطابق ترتیبات جدید باید نقش «مردسالار دوآتشه» را بازی کند. او برای نقش من به عنوان مرد خانه‌دار، به اندازهٔ نقش خودش در مقام نان‌آور خانواده ارزش قائل نمی‌شد و همیشه کارهایم را به باد انتقاد می‌گرفت.

۱۹. در نهایت تعجب، مشکلات بزرگی در برخی از خانواده‌ها اتفاق می‌افتد، چون زن شاغل لزوماً از شوهرش حمایت مالی نمی‌کند. شاید برای زن پذیرفتن همسرش در نقشی خانگی دشوار باشد و بنابراین نمی‌تواند نسبت به نگرانی‌ها و کمبودهای او همدلی نشان دهد. وانگهی شاید او وقتی می‌بیند بچه‌ها زمانی که به آسایش و محبت نیاز دارند نزد پدرشان می‌روند و نه نزد او، آزرده خاطر می‌شود. این عامل، علاوه بر دور بودن از کودکان در سراسر روز ممکن است احساس گناهکار بودن را در او به وجود آورد. زن چه‌بسا از نزدیکی پدر به فرزندان احساس ناراحتی و خشم کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که پرداختن به اضطراب عاطفی و خستگی مفرط مادران یکی از مشکلات عمدهٔ مردان خانه‌دار است.

۲۰. برای تضمین موفقیت معکوس‌شدن نقش‌ها، زنان باید مردان را در خانه با خود برابر بدانند. درست همان‌گونه که مردان هم باید زنان را در مقام نان‌آور خانه بپذیرند. باید از تشویق‌هایی که نثار مردان خانه در سوئد می‌شود، چیزهای زیادی یاد بگیریم.

پیشنهادها

• چکیده‌ای از این مطلب تهیه کنید. معایب ساختاری را شناسایی کنید و چکیدهٔ تازه‌ای بنویسید و چند پیوند در آن بگنجانید.

• در هر پاراگراف به موضوعی بپردازید و از تکرار مکرّرات بپرهیزید.

• مقدمه‌ای توجه‌برانگیز و یک پایان‌بندی قوی‌تر بنویسید. این مطلب ناگهان از حرکت باز می‌ایستد. برای مشکلاتی که فهرست شده‌اند به راه‌حل‌های بیشتری نیاز دارید.

• دولت بریتانیا چگونه می‌تواند از نظام حمایتی سوئد درس بگیرد؟ در آنجا از مردان خانه چه نوع حمایتی می‌شود؟

• از سبک و سیاق و زبان ویژهٔ دانشگاهیان بپرهیزید.

• نقل‌قول‌ها و حکایت‌های گیراتری بیابید.

• از تغییر مستمر فاعل خودداری کنید. مثلاً در پاراگراف هفتم، معکوس شدن نقش‌ها... مطالعات، کودکان... زوج‌ها.

• مقداری طنز یا درام در مطلب بگنجانید.

• یک پیش‌مقدمه و یک گزارش تکمیلی بنویسید و دو یا سه نمونهٔ مناسب را توصیف کنید.

«مطلب را موجز جلویشان بگذارید، طوری که بخوانندش. بدون ابهام بنویسید تا درکش کنند مطلب را گویا و زیبا ارائه کنید تا یادشان بماند. به‌ویژه درست و با دقّت بنویسید تا چراغ راهنمای آنها باشد.» (جوزف پولیتزر[1])

«ادبیات هنر نوشتن چیزی است که دوبار خوانده می‌شود. روزنامه‌نگاری چیزی است که بلافاصله درک خواهد شد.» (سیریل کونولی[2])

۱۲
گسترش و پرورش اسلوب نگارش

روزنامه‌نگاران معمولاً این ویژگی‌ها را به‌اصطلاح در «خوش‌خوانی» یا «قابل‌فهم» بودن متن خلاصه می‌کنند. البته کل چیزی بیش از اجزای سازنده‌اش است. گاهی می‌توانید ببینید که چه‌طور چنین کاری انجام شده است. سن‌ماتیوس[3] می‌گوید: «آنچه نزد شما مقدس است به سگان ندهید. مرواریدهایتان را جلوی خوک‌ها پرت نکنید، مبادا آنها را زیر پاهایشان له کنند و دوباره به طرفتان برگردند و پاره‌پاره‌تان کنند.» حکایت‌ها و استعاره‌های روزنامه‌نگاران امروزی به حکایت‌های تمثیلی مسیحی‌ها می‌ماند. اگر می‌خواهید بدانید که چه‌طور یک پیام را به گوش دیگران برسانید، کتاب مقدس را بخوانید.

سیریل کونولی یادآور می‌شود که برقراری ارتباط بی‌واسطه و فوری نخستین اولویت روزنامه‌نگاران است؛ اوّل ارتباطی ساده و مستقیم و سپس ارتباطی روشن و سرزنده. تمام ویژگی‌های دیگر به درد کارآمدتر کردن ارتباط می‌خورد. نوشتاری که از

1. Joseph Pulitzer
2. Cyril Connolly
3. St Matthew

عهدهٔ انجام غایت اصلی‌اش برنیاید، باعث جلب توجه به نویسنده می‌شود نه به محتوا. این اغلب شیوه‌ای متظاهرانه یا خودآگاهانه است. در این حالت، نویسنده یا دربارهٔ محتوا روشن نشده یا به حد کافی با آن درگیر نشده است. هدف این کتاب کم‌وبیش این است که شما بتوانید از عهدهٔ تعهدتان نسبت به محتوا و مخاطب برآیید. این فصل شما را با تمهیدات و شگردهای حرفهٔ نویسندگی آشنا می‌کند.

نوشتهٔ خوب نوشته‌ای است که همان قدر ساده، سرراست و گویا باشد که محتوا و مخاطب می‌طلبد. این سه واژه همهٔ اصول خوب نوشتن از هر نوعی را که اهل فن در سراسر تاریخ نگارش فهرست کرده‌اند، در خود جای می‌دهد. جوزف پولیتزر معنای ضمنی‌ای را هم به گویایی مطلب می‌افزاید. ممکن است در حوزهٔ روزنامه‌نگاری از اینها با اصطلاحاتی همچون توجه‌برانگیز، میخکوب‌کننده، سرزنده، حس‌برانگیز و تکان‌دهنده یاد کنیم. کتاب‌های راهنمای پایه‌ای بسیاری برای اسلوب نگارش وجود دارد که شامل کتاب‌های نویسندگان، سردبیران، منتقدان و روزنامه‌نگاران خلّاقی هستند؛ از ارسطو[1] و شوپنهاور[2] و موآم[3] گرفته تا گاورس[4] و اورول[5] و نویسندگان آمریکایی مانند ویلیام استرانک[6]، ایی. بی. وایت[7] و رادلف فلش[8]. برای خوب نوشتن به اصول نگارشی زیر توجه کنید:

- واژه‌های درست و دقیقی برگزینید.
- ساده و موجز بنویسید.
- واژه‌های آشنا را به واژه‌های ناآشنا ترجیح دهید.
- عینی بنویسید، نه انتزاعی.
- از کلیشه و عبارت‌های قالبی پرهیز کنید.
- دقیق، صریح و صادق باشید.
- همان‌گونه بنویسید که حرف می‌زنید.
- سرعت و ضرباهنگتان را در متن تغییر دهید.

---

1. Aristotle
2. Schopenhauer
3. Samerset Maugham
4. Sir Ernest Gowers
5. George Orwell
6. William Strunk
7. E. B. White
8. Rudolph Flesch

واژه‌های درست و دقیقی برگزینید

زبان غیردقیق از اندیشهٔ ناروشن نشأت می‌گیرد و در بدترین حالت زبانی است سرشار از حرف‌های قلمبه سلمبه، بی‌معنا و نامفهوم، به‌ویژه زمانی که بیش از حد فنّی یا متظاهرانه باشد. به این نمونه توجه کنید:

> این جانب بعد از رایزنی و کنکاش بایسته با همهٔ همکاران ذی‌ربط، این داده‌ها را به سازمان شریفهٔ شما ابلاغ می‌کنم و مسلّماً اگر بگویم تأخیر موجب کوچک‌ترین مشکلی برای وزارتخانه (به‌ویژه برای این بخش) نشده است، صداقت زیادی به خرج نداده‌ام. به هر حال این تأخیر می‌تواند مایهٔ تأسف باشد.

این نوشته برگرفته از کتاب ماندگاری از سِر ارنست گاورس است. وی یادآور می‌شود که نویسنده قصد داشته مطلب بسیار ساده‌ای بگوید. او می‌خواهد بگوید «متأسفم که نتوانستیم اطلاعات را زودتر بفرستیم، اما برای ما این کار بسیار مشکل بود.» اما در پایان جملات این معنا را می‌رساند که قضیه آسان بوده است و از تأخیر صورت‌گرفته هم متأسف نیستیم. زبان قلمبه‌سلمبه بیماری خاص بروکرات‌ها و دیوان‌سالارهاست، نه روزنامه‌نگاران. اما چون معمولاً با اصول خوب نوشتن مغایرت دارد، باید آن را خوب بشناسیم و از آن بپرهیزیم.

رعایت دقّت و درستی هم وقت‌گیر است و هم اندیشه‌بر و ما اغلب با کمبود هر دو روبه‌رو هستیم. در این صورت، معمولاً به سراغ واژه‌ها و عباراتی می‌رویم که در قفسه‌های انباری ذهنمان در دسترس‌اند. واژه‌هایی که به نظر مترادف می‌آیند اما در واقع مترادف نیستند، چه بسا حکم دام را برای ما داشته باشند. مثلاً «جستن» همان «گریختن» نیست. «حاد» مترادف «مزمن» نیست. تشکیل دادن نمی‌تواند مترادف «متشکل بودن» باشد. از سوی دیگر باید آماده باشید تا با تغییر زبان که همواره صورت می‌گیرد، همراه شوید. فرهنگ‌های لغت معمولاً کاربرد فعلی واژه‌ها را تجویز نمی‌کنند، بلکه کارشان توصیف آنهاست و شما باید متوجه تغییر و تحوّل معنای واژه‌ها باشید و بپذیرید که مثلاً معنای «سوگیری» حالا «بی‌طرف‌نبودن و جانبداری‌کردن» نیز هست.

صفت‌ها و چیزهای غیرضروری نخستین واژه‌هایی هستند که دبیر سرویس‌ها و ویراستارها رویشان خط می‌کشند. مثلاً عبارت «مرد خیلی گنده است» ممکن است

این احساس را به دست دهد که شاید نگران آن هستید که خواننده حرف شما را که می‌گویید «او گنده است» باور نکند. از عبارت «آنها روز بسیار شگفت‌آوری را کنار دریا گذراندند» برای رساندن معنای «به آنها خیلی خوش گذشت» استفاده می‌شود. در حالی که این عبارت را باید برای بیان واقعه‌ای بس شگفت‌انگیز به کار برد. صفات «محیرالعقول» و «خیره‌کننده» از آن واژه‌های باشکوهی هستند که بر اثر استفادهٔ بیش از حد بی‌مقدار و مبتذل شده‌اند.

مواظب واژه‌های مد روز باشید، چون ممکن است زمانی که دست به کار شدید و آنها را روی کاغذ آوردید از مد افتاده باشند. مسلّم است که اگر توصیف‌کننده‌ها [دستور زبانی] را به‌درستی به کار بگیرید، به دقّت و درستی مطلب کمک می‌کنند. به‌خصوص منتقدان هنری به آنها نیاز دارند. مثلاً در نقدهای هنری هفته‌نامه‌ها باید چیزهای زیادی را در یک مطلب بگنجانید. توجه کنید که در مطلب زیر که نقدی است از نشریهٔ *ایوینینگ‌استاندارد* (۲۵ ژانویهٔ ۲۰۰۴)، به قلم نیکلاس دی‌جونگ[۱]، اطلاعات پس‌زمینه‌ای دربارهٔ شخصیت اصلی نمایشنامه و وضعیت موجود با چه مهارت و ایجازی در قالب صفت‌ها و قیدها بیان شده‌اند. بخشی از نقد این نمایشنامه با عنوان «احمقم که تو را می‌خواهم»[۲] نوشته پل هانتر[۳]:

> صحنه لخت است با دیواری پشتی که آدم‌های نمایشنامه از سه خروجی آن یکی‌یکی ظاهر می‌شوند. سه صندلی و یک جفت کفش قرمز به طور افقی در آنجا قرار گرفته است. این طراحی صحنه و نوای پیانوی ذورحمان[۴] که موسیقی جاز می‌نوازد و بداهه‌نوازی‌های مارک کرون[۵] با ترومپت به بازسازی فضای بداهه‌نوازی رؤیازده‌ای کمک می‌کند که در آن گلوی بوریس[۶] سبیلو و بی‌روح و سرد با آن کت و شلوار تیره‌اش پیش آرایشگرش اورسولا[۷] گیر است. هیلی کارمایکل[۸] وسوسه‌گر با آن آمیزهٔ آشنای صدای دورگه و سرزندگی و شعف کودکانه‌اش از ایفای این نقش به‌خوبی برمی‌آید.

---

1. Nicholas de Jongh
2. I'm a Fool to Want You
3. Paul Hunter
4. Zoe Rahman
5. Mark Crown
6. Boris
7. Ursula
8. Hayley Carmichael

زبان غنی انگلیسی با آن مترادف‌های بی‌شمار، مترادف‌نماها و شیوه‌های مختلف توصیف اشیا به ما امکان می‌دهد تا حرفمان را به‌درستی و با دقّت بزنیم و از فضل‌فروشی پرهیز کنیم. می‌توانیم برای مثال از میان کلمات «سؤال» و «پرسیدن»، بسته به کاربست‌های مختلف، یکی را برگزینیم. می‌توانیم از میان حریّت و آزادی، بسته به نوع مطلبمان (رسمی یا معمولی) یکی را برگزینیم و واژه‌های «پاسخگویی» و «مسئولیت» را می‌توان در وضعیت‌های مختلف به جای هم به کار گرفت.

اگر دربارهٔ کاربست واژه‌ها دچار تردید شدید، به فرهنگ واژگان رجوع کنید. در آنجا می‌توانید واژه‌های مناسبی برای کوتاه‌کردن توصیف‌ها بیابید. مثلاً به جای «اغواکردن به کمک تملق و خدعه» می‌توانید از واژهٔ «چرب‌زبانی» استفاده کنید.

روشن و درست

گنجینهٔ وسیع گزینش‌ها در زبان به هر حال خطرات خاص خودش را دارد. ممکن است در نقطه‌گذاری، املای واژه‌ها و کاربست آنها و معانی ضمنی و گونه‌های کاربردی دچار اشتباه شوید. نرم‌افزارهای رایانه‌ای که برای رفع اشتباهات دستوری و املایی طراحی شده‌اند، محدودیت‌های خاص خود را دارند. انتظار نداشته باشید که آنها هر غلط دستوری را اصلاح کنند. به کاربرد جمله‌های معلوم و مجهول توجه کنید، زیرا ممکن است یک اشتباه مفهوم موردنظرتان را به‌کلّی عوض کند.

گاهی لازم است برای رساندن معنای موردنظرتان از واژه‌های فراوانی استفاده کنید، چون در غیر این صورت ممکن است جملهٔ شما نتواند معنای لازم را برساند.

کاربست واژه‌ها در شرایط مختلف فرق می‌کند. به یاد دارم بر سردر رستورانی هندی نوشته بودند: «همین که یک بار اینجا غذا خوردید، دیگری را توصیه خواهید کرد.» منظور این بود که به دیگران توصیه خواهید کرد برای صرف غذا به این رستوران بیایند، اما از عبارت یادشده این معنا برداشت می‌شد که رستوران دیگری را توصیه خواهید کرد.

صفت‌ها هم اگر با واژه‌ها و اصطلاحات مختلفی به کار بروند، احتمالاً معنایشان تغییر می‌کند، مثلاً می‌توانیم بگوییم «روی زیبای او دیدن دارد» اما گفتن «مغز زیبای او خوب کار می‌کند» یکسره خنده‌دار به نظر می‌رسد.

ساده و موجز بنویسید

به دومین پاراگراف از آخر پیش‌نویس مقاله‌ام دربارهٔ حقوق بشر توجه کنید:

> چه کسی به حقوق بشر اعتقاد ندارد؟ این حقوق همان‌گونه که در بیانیهٔ جهانی حقوق بشر سازمان ملل تصریح شده، شالودهٔ آزادی، عدالت و صلح را در جهان می‌سازند. عفو حول محور برنامه‌ای روشن و ساده می‌چرخد. عفو به آزادی زندانیان وجدان ربط می‌یابد که به خاطر باورهای سیاسی یا مذهبی‌شان از آزادی محروم شده‌اند؛ یعنی کسانی که به خشونت دست نزده‌اند یا از آن حمایت نکرده‌اند. محاکمه‌هایی منصفانه و در اسرع وقت برای همهٔ زندانیان طلب می‌شود و مجازات مرگ، شکنجه و هرنوع رفتار سبعانه یا تحقیرکننده در هر شرایطی مورد مخالفت قرار می‌گیرد.

حالا ببینید که چگونه با بازنویسی می‌توان پاراگرافی را که در پی اصول بالا می‌آید، اصلاح کرد:

> چه کسی به حقوق بشر اعتقاد ندارد؟ آیا آنها شالودهٔ آزادی، عدالت و صلح در جهان نیستند؟ این‌گونه است که سازمان ملل، در اعلامیه جهانی حقوق بشر آن را مطرح می‌کند. سازمان عفو بین‌الملل بر برنامه‌ای شفاف و ساده تمرکز کرده است بر محور تلاش برای آزادی زندانیان وجدان. کسانی که به خاطر باورهای سیاسی و مذهبی‌شان از آزادی محروم شده‌اند، کسانی که از خشونت استفاده یا از آن حمایت نکرده‌اند. عفو مستلزم محاکمه‌های عادلانه و سریع برای همهٔ زندانیان است و با مجازات مرگ، شکنجه و هر رفتار سبعانه یا تحقیرکننده در هر شرایطی که باشد، سازگاری ندارد.

سادگی، صداقت و شفافیت از موارد زیر نشأت می‌گیرد:

- تا حد امکان فقط روی یک فاعل تمرکز کنید. فاعل را به‌کرات و زودبه‌زود تغییر ندهید.
- معنا را تا حد امکان با فعل معلوم و نه مجهول و اسامی معنا بیان کنید.
- فاعل و فعل را نزدیک هم بیاورید.[1]

---

۱. بدیهی است که برخی از این توصیه‌ها فقط در زبان انگلیسی کاربرد دارند، نه فارسی ـ مترجم.

هنگام ویرایش به مسائل زیر توجه کنید:

• مراقب چیزهای بی‌ربط، پرت‌شدن از موضوع و عبارت‌های افراطی که همیشه به آنها افتخار کرده‌اید باشید. به‌اصطلاح این عزیزدردانه‌های خود را قربانی کنید.
• مواظب توصیف‌کننده‌های گرامری زاید باشید.
• از درازگویی و توضیح واضحات پرهیز کنید.

چند مثال

۱. دویست کلمه از مطلب هشتصد کلمه‌ای که شما دربارهٔ مسافرت و لذت و خوشی رستوران‌های وین قلم‌فرسایی کردید، دربارهٔ عادت‌های غذاخوری موتسارت است. هنگام پژوهش در مورد این سوژه به چیزهای جالبی برمی‌خوردید. پاراگراف مربوط به موتسارت را حذف کنید یا آن را در یک یا دو جمله خلاصه کنید. شاید بتوانید جای دیگری را برای این قسمت از مطلبتان پیدا کنید.

۲. قیدهای زاید ممکن است مانع رساندن معنای کامل یک فعل شوند. مثلاً «همان‌گونه که انتظار می‌رفت، عدم تلاش لازم از سوی او موجب شکستش شد» یا «اساساً من نحوهٔ برخورد شورا را با این مشکل به باد انتقاد گرفتم.» بکوشید قیدهای فکورانه به کار ببرید. با بازاندیشی می‌توانید قیدهای بالا و همچنین قیدهایی مانند «کاملاً بدون عیب و نقص»، «به‌کلی بدون عیب و نقص»، «کاملاً مسخره» و... را حذف کنید.

صفت‌های زاید هم کارکرد مشابهی دارند، مثلاً «واقعیت‌های درست»، «بحران حاد»، «شرایط لازم» «تحت بررسی فعال». این صفت‌ها عوض آن که تأثیر اسم‌ها را دوچندان کنند، ارزش آنها را پایین می‌آورند. بهتر است به صفت‌های زیر دست نزنید. «دروغ آسیب‌رسان»، «نتیجه‌گیری تأسف‌بار» و «حقایق پنهان».

معنا را در قالب افعال بریزید و گزارشتان را سریع‌تر بنویسید. مثلاً از «تلوتلوخوردن» یا «لوزدن» استفاده کنید، نه از عبارت «راه رفتن به طرزی نامتعادل». از واژهٔ «محکوم‌کردن» استفاده کنید، نه از عبارت «عدم تأیید کامل خود را ابراز کرد.» بنویسید «اشاره کرد»، ننویسید «اشاره‌ای انجام داد». به جای «وقعی به آن ننهاد» بنویسید «نادیده گرفت».

می‌توان از درازگویی و پرداختن به جوانب هم به همین شکل و با یافتن واژه‌های

درست پرهیز کرد. مثلاً «ویران‌شده» و نه «در وضعیتی ویران‌شده»، «استثنا» به جای «به‌استثنای»؛ «در آموزش بزرگسالان» به جای «در وضعیت آموزش بزرگسالان».

از واژه‌های کوتاه استفاده کنید و از به‌کارگیری واژه‌های بلند بپرهیزید، البته اگر هر دو معنای یکسانی دارند. چرا می‌گویید «به مرحله اجرا گذاشت»؟ حتماً منظورتان «انجام داد» است. «خریدن» را به «ابتیاع کردن» ترجیح دهید. بگویید «در فلان جا زندگی می‌کند»، نه اینکه «در فلان جا ساکن است». واژهٔ «فقط» را به «به طور انحصاری» ترجیح دهید.

توضیح واضحات همان تکرار غیرضروری است. مثلاً «ردیف شترها ناپدید شدند» کافی است و لازم نیست بگویید: «ردیف شترها از نظرها ناپدید شدند.»

روزنامه‌های عامه‌پسند آن‌قدرها هم جا ندارند که بخواهند پرطول و تفصیل باشند. در گزارش زیر که از نشریهٔ *استار*[1] گرفته شده، استفاده از افعال معلوم مثبت به ایجاز گزارش کمک می‌کند:

> قهرمانی که دیروز با سارقی مسلح درگیر شده بود، بر اثر اصابت گلوله درگذشت. او که یکی از سهام‌داران میان‌سال بنگاهی رهنی بود، وقتی سارق مسلح تقاضای پول نقد کرد، با او درگیر شد. نزاعی درگرفت و گلوله‌ای شلیک شد و کریستوفر نوجنت[2] در خون خود غلتید و جان داد.
>
> آقای نوجنت در دفترش در شهر مایلدن‌هال[3] در ایالت سوفکل[4] و بعد از آن که یکی از کارکنان وحشت‌زده بنگاه به او اعلام خطر کرد با سارق مسلح درگیر شد.
>
> مرد مسلح پس از تیراندازی به‌سرعت از دفتر کار دور شد، به درون خودرویی که منتظرش بود پرید و با سرعت بسیار ناپدید شد.

اگر گزارش کوتاه باشد، چنین نثر پرحادثه و پرهیجانی بسیار اثرگذار خواهد بود. جست‌وجو برای یافتن مترادف‌ها مثلاً واژه‌هایی مانند «فرار کرد» به جای «به سرعت دور شد» یا «غیبش زد» به جای «باسرعت بسیار ناپدید شد»، در مطالب طولانی‌تر جست‌وجویی پرتب و تاب است که کمی بعد همگی به واژه‌های قالبی

1. The Star
2. Christopher Nugent
3. Mildenhal
4. Suffolk

روزنامه‌های عامه‌پسند تبدیل می‌شود.

میانگین واژه‌ها در جمله‌های روزنامه‌های عامه‌پسند باید هجده تا بیست کلمه باشد. این میانگین در مجلات و روزنامه‌های وزین بیشتر است. البته با رعایت همان ساختار اصلی، یعنی فاعل، مفعول و فعل می‌توان سادگی را حفظ کرد. مثلاً به مدخل زیر از روزنامهٔ *گاردین* توجه کنید:

> مشهور است که صدام حسین یکی از طرفداران پروپاقرص شکسپیر بوده است. او به‌ویژه به نمایشنامهٔ «رام‌کردن زن سرکش»[1] و عجیب‌تر اینکه به «رومئو و ژولیت»[2] علاقه داشت. این دیکتاتور اعتقاد داشت که حکایت این دلدادگان نگون‌بخت می‌تواند به کودکان درس بدهد که از ملت و خانواده اطاعت کنند.

واژه‌های آشنا را به واژه‌های ناآشنا ترجیح دهید

واژه‌ها و عبارت‌های تخصصی خارجی شایع‌ترین واژه‌های ناآشنا هستند. خیلی از واژه‌هایی که به زبان ما وارد شده‌اند به واژه‌هایی بسیار آشنایی تبدیل شده‌اند؛ از واژه‌های عربی گرفته تا واژه‌ها و اصطلاحات لاتین و اروپایی مانند تلویزیون، تلفن، رادیو، رادیاتور و صدها واژهٔ خارجی دیگر.[3]

البته چه‌بسا در مواردی هم لازم شود از اصطلاحی خارجی استفاده کنید، اما به‌کارگیری چنین اصطلاحاتی در نشریات عمومی و برای مخاطبان معمولی سودمند نیست و می‌توان از آنها در موارد نیاز و در مطبوعات تخصصی استفاده کرد. در این صورت، بهتر است حتماً ترجمهٔ آن را در پرانتز یا پانویس بنویسید. اگر برای واژه‌های بیگانه معادل‌های قابل قبولی پیشنهاد شده است، بکوشید از آنها استفاده کنید. هرگز سعی نکنید برای خودنمایی و فخرفروشی از اصطلاح‌های خارجی استفاده کنید، زیرا نوشته‌تان به‌اصطلاح توی ذوق خواهد زد.

جارگن[4]ها یا اصطلاحات مخصوص یک حرفه، در واقع واژه‌ها و اصطلاحاتی هستند که در میان صاحبان حرفه یا گروه خاصی رواج دارند و درکشان برای دیگران تا اندازه‌ای دشوار است. همهٔ حرفه‌ها و مشاغل زبان تخصصی خاص خودشان را

---

1. The Taming of the Shrew
2. Romeo and Juliet
3. برای سهولت کار مثال‌هایی از زبان فارسی آورده شده است ـ مترجم.
4. Jargon

دارند و روزنامه‌نگارانی که در عرصهٔ فناوری یا دانش قلم می‌زنند، باید اصطلاحات اهل فن را ترجمه کنند و خودشان باید داوری کنند که در یک نشریهٔ خاص باید چه میزان از این اصطلاحات را ترجمه کرد. برخی از اصطلاحات و واژه‌های مردم کوچه و بازار کم‌کم وارد زبان معیار می‌شوند و جا می‌افتند. مثلاً اصطلاح «فلانی توی باغ نیست» حالا چنان با زبان فارسی نوشتاری آمیخته شده است که اصلاً نیازی نیست دربارهٔ به‌کارگیری آن کوچک‌ترین تردیدی به خود راه بدهید.

از به‌کارگیری اصطلاحات زیست‌محیطی جداً پرهیز کنید. نگویید «محیط کاری دوستانه، پرشور و همیارانه». بگویید «یک اداره».

زبان عامیانه

زبان عامیانه[1] (اسلنگ) زبانی غیررسمی است که بیشتر در گفتار به کار می‌رود تا نوشتار. اگر مطمئن هستید که شما و مخاطبانتان زبان هم را خوب می‌فهمید، ممکن است استفاده از زبان عامیانه یکی از شیوه‌های هیجان‌انگیز برقراری ارتباط بیشتر باشد. عموماً خاستگاه زبان عامیانه را کوچه و بازار و طبقات پست و هرج و مرج‌طلب می‌دانند. زبان عامیانه مؤدبانه نیست و انواع و اقسام دارد، از زبان عامیانهٔ بچه‌مدرسه‌ای‌ها و مجرمان گرفته تا زبان عامیانهٔ معتادان. زبان عامیانه هم مانند جارگن‌ها ممکن است یکی از شیوه‌های موجز برای فهمیدن ماهیت شخصیت فرد یا یک گروه باشد. از این رو، در زمان نوشتن به‌ویژه نقدنویسی گاهی به این زبان نیاز دارید.

از زبان عامیانه درست و بجا استفاده کنید. در غیر این صورت، توی ذوق می‌زند و مصنوعی به نظر می‌آید. نباید دربارهٔ واژه‌های زبان عامیانه توضیح بدهید، مگر در موارد بسیار ضروری.

بعضی از واژه‌ها و اصطلاحات زبان عامیانه ماندگار هستند، چون سرزنده و طنزآمیزند مثلاً «بالاخانه را اجاره دادن» به معنای خل وضع بودن و «فلانی آنتن است» به معنای «خبرچین بودن» و صدها و شاید هم هزاران اصطلاح و واژهٔ دیگر. شما هستید که تصمیم می‌گیرید از این یا آن اصطلاح و واژهٔ زبان عامیانه استفاده کنید یا نه.

شاید از نظر شما فلان واژه و اصطلاح زبان عامیانه از فرط تکرار به کلیشه تبدیل

1. Slang

شده است و از این رو عطایش را به لقایش می‌بخشید. به هر حال، در استفاده از زبان عامیانه جانب اعتدال را نگهدارید و از آن بیشتر در گفتار استفاده کنید. اگر در به‌کارگیری زبان عامیانه زیاده‌روی کنید، ممکن است ریشخندتان کنند، به‌خصوص اگر دقّت نکنید که کدام واژه از سکه افتاده است، کدام واژه امروز رایج است و کدام واژه معنایش یکسره دگرگون شده است.

در مقاله‌ای در نشریهٔ *لودِد* دربارهٔ بازی چوگان فیل‌ها در هند که تهیهٔ آن ایجاب می‌کرد که گراهام ری[1] نویسنده و دن وایت[2] عکاس در هتلی پنج‌ستاره پنهان شوند، می‌بینیم که زبان لاتی با زبان شسته‌رفته دوران حکومت بریتانیا در هندوستان درهم می‌آمیزد:

> بخت یارمان بود. چون میهمان‌های قبلی اتاق ما کسانی نبودند جز کیت ماس و کریستی تورلینگتون که برای فیلم‌برداری نمایش مد به اینجا آمده بودند. به سرعت زیر تختخواب را گشتیم تا شاید خرت و پرت‌هایی را که احیاناً جا گذاشته بودند، پیدا کنیم اما تیرمان به سنگ خورد. ما که کار و سرگرمی دیگری نداشتیم فوراً رفتیم تا دمی به خمره بزنیم. دو ساعت تمام خودمان را ساختیم، چه ساختنی! افسر گورخا که در بالا ذکر خیرش رفت، به نظر آدم خوبی می‌آمد. معلوم شد که پسرش خوانندهٔ پروپاقرص *لودِد* است. او می‌گوید: «آره، عجب مجلهٔ محشری، البته چرت‌وپرت هم دارد. میدونی من اهل این جور چیزها نیستم. به درد جوون‌ها می‌خوره.» معلوم شد که آن روز، روز تولدش است. فوراً شامپاینی باز کردیم و وقتی دو گیلاس بالا رفتیم، دیدیم یارو پاتیل پاتیل است.

عینی بنویسید، نه انتزاعی

به چیزهای مشخص و معیّن بپردازید نه به چیزهای انتزاعی، یعنی مردم را شرکت بدهید و اصلاً نظریه‌بافی نکنید. صریح باشید و کلی‌گویی نکنید. آمار و ارقام بدهید. ما قبلاً به لزوم پرسیدن پرسش‌های اساسی گزارشگری هنگام کندوکاو دربارهٔ سوژه‌ها اشاره کردیم. گویایی و ماندگاری با برانگیختن اندیشهٔ خواننده یا خوشحال‌تر و

1. Graham Wray
2. Dan White

آگاه‌تر کردن او به دست می‌آید. اگر مقاله و گزارش به‌گونه‌ای به مردم ربط نداشته باشد و با آنها ارتباط برقرار نکند، نمی‌تواند به این مهم دست یابد. مثال‌های تصویری یا گرافیکی، بررسی‌های موردی، داستان‌های خنده‌دار، نقل قول‌ها، چنان‌که پیشتر بررسی کردیم، می‌توانند به این هدف کمک کنند.

مشکلات و مسائل اجتماعی، ماجراهای غم‌انگیز جنگ و موفقیت‌های الهام‌بخش را اگر در قالب شرح و تفسیر و استدلال انتزاعی ارائه کنید، بر خوانندگان تأثیری نمی‌گذارد. مقاله می‌تواند فکر را کاملاً درگیر کند، اما اگر قرار باشد مجله یا روزنامه توجه خوانندگانش را جلب کند، باید به لحاظ عاطفی هم آنها را مشارکت دهد. باید یک شخصیت یا قربانی اصلی وجود داشته باشد تا خواننده با او همذات‌پنداری یا همدردی کند. برای مثال، مصیبت قربانیان غیرنظامی جنگ عراق در قالب پسر دوازده ساله‌ای که هر دو دستش را در جنگ از دست داده بود، تبلور یافت.

لوری لی[1] در روایت ماجرای مسافرتش به اسپانیا حواس پنج‌گانهٔ ما را به بازی می‌گیرد. در ادامه بخشی از گزارش او را با عنوان «پیاده‌روی در یک صبح تابستانی» نقل می‌کنیم:

> در میدان دهکده، به در بزرگی مزین به قبه رسیدم که روی آن نوشته شده بود: پاسادا دونوسترا، سینورا. در را فشار دادم و وارد حیاطی شدم با دیوارهای سفیدکاری‌شده که گل‌های شمعدانی از آنها آویزان بود. حیاط پر بود از قاطر و خر و به تیمارستان شبیه بود. قاطرها به زمین پا می‌کوبیدند، خرها عرعر و مرغ‌ها قدقد می‌کردند و بچه‌ها هم از سروکول هم بالا می‌رفتند.
>
> یک عجوزهٔ خپل گوشهٔ حیاط کنار آتش قوز کرده بود و داشت پاتیل بزرگ سیاه‌رنگ سوپی را هم می‌زد. از آنجا که معلوم بود او مسئول آنجاست، پیش رفتم و تقاضای غذا کردم. او بی‌آنکه حرفی بزند، ملاقه‌ای پر از سوپ کرد و جلوی دهانم گرفت. چشیدم. نزدیک بود خفه شوم؛ سوپ داغ بود و طعمی تند داشت و از بس توی آن سبزی ریخته بودند و نیز بر اثر نفوذ دود به داخل ظرف تلخ شده بود. پیرزن از میان دودهٔ آتش به من زل زد. خمیده بود، با پوستی چرم‌مانند، ریش‌دار با دندان‌های

1. Laurie Lee

نیشی که بیشتر به گوزنِ الک با چشمانی تیزبین شباهت داشت.

خواننده احساس می‌کند که واقعاً آنجاست. الگویی که در این مقاله به کار رفته، تأثیرگذاری چشمگیری دارد. همراه قدم زدن نویسنده چشم‌انداز هم تغییر می‌کند و ما از تصویر کلّی (حیاطی با دیوارهای سفیدکاری‌شده) به جزئیات خاص (پیرزنی ریشدار با دندان‌های نیش) می‌رسیم.

مطمئن شوید که استعاره و کنایه‌هایتان معتبر است مثلاً «بازی بازی با دم شیر هم بازی» کنایه‌ای است که هنوز می‌توانید آن را به کار ببرید. اما بعضی از کنایه‌ها را اوّل‌بار بزرگان به کار برده‌اند و شاید لازم باشد هنگام استفاده از آنها علامت نقل قول را در دو طرفشان قرار دهید.

یاد بگیرید که طنزپردازان بزرگ چه‌طور از زبان کنایی استفاده می‌کنند. از نظر نویسندگانی چون ولتر[1] و سوئیفت[2] (سوئیفت بود که پیشنهاد کرده بود برای مبارزه با قحطی ایرلند، کودکان را با چند شیوهٔ مختلف بپزند!) و حتی اصحاب قلم‌های امروزی، زبان کنایی بُرنده‌ترین سلاح است.

از کلیشه و عبارت‌های قالبی پرهیز کنید

از به‌کارگیری گاه و بیگاه کلیشه گریزی نیست. درست مثل این می‌ماند که هنگام پیچیدن در چهارراه به کسی بربخورید و با او خوش و بشی کنید. خیلی از کلیشه‌ها کنایه‌هایی هستند که عمرشان دارد به سر می‌رسد یا خیلی وقت پیش عمرشان به‌سر آمده است. کلیشه‌هایی همچون «از او آبی برای ما گرم نمی‌شود»، «مرا به خیر تو امید نیست، شر مرسان»، «بازیچهٔ دست فلانی شدن»، «فلفل نبین چه ریزه...» هنوز دورانشان به سر نیامده است. می‌توان آنها را به‌آسانی در هر مقاله و گزارشی به کار گرفت.[3]

روزنامه‌نگارها معمولاً از کلیشه‌های خاصی استفاده می‌کنند و گزارشگرها بیشتر از مقاله‌نویسان تحت تأثیر می‌گیرند. البته چون آنها با کمبود زمان و فضا برای تهیهٔ خبر روبه‌رو هستند، بهانهٔ بیشتری برای استفاده از این کلیشه‌ها دارند. در گزارش زیر که از روزنامه‌ای محلّی گرفته شده، از کلیشه‌های روزنامه‌های عامه‌پسند استفاده شده و می‌تواند الگویی برای یک گزارشگر تازه‌کار باشد:

---

1. Voltaire
2. Swift

۳. معادل‌های فارسی از مترجم است ــ م.

خانواده‌ای شش نفره در حالی که دیروز خانه‌شان در خیابان پُربرگ لابورنومه[1] آتش گرفته بود، تنها چند دقیقه با مرگ فاصله داشتند. همسایه‌ها وحشت‌زده در حالی که آتش سراسر خانه را فرا گرفته بود، زبانشان بند آمده بود و کاری از دستشان برنمی‌آمد.

پلیس سرگرم تحقیق دربارهٔ علت حادثه است و همسایگان از جان و مندی، پدر و مادر بی‌باکی که بچهٔ دیگری در راه دارد، ستایش می‌کنند. آنها کوچولوهایشان را که دو تا هفت سال دارند از تختخواب بیرون کشیدند و به سلامت از میان شعله‌ها به در بردند. اعضای این خانوادهٔ مصیبت‌زده را اکنون در خانهٔ یکی از بستگانشان در خیابان میدن‌مینستر[2] اسکان داده‌اند. آتش‌نشانی محل که دچار کمبود شدید کارمند است، قرار است عده‌ای را استخدام کند. این حادثهٔ غم‌انگیز باعث شده است تا شهر به لزوم بازنگری در تدابیر احتیاطی برای جلوگیری از وقوع آتش‌سوزی و راه‌حل‌های جامع و کاربردی پی برد.

واژه‌هایی که نُقل مجلس روزنامه‌های عامه‌پسند هستند یعنی «وحشت‌زده»، «انفجار»، «بیرون کشید» و... برای استفاده در تیترهای مردم‌فریب انتخاب و سپس در متون اصلی گنجانده می‌شوند. لازم است هنگام استفاده از این واژه‌ها بیشتر خویشتن‌دار باشید. گزارشی که در بالا ارائه شد، چه بسا بزرگ‌نمایی شده باشد؛ یعنی احتمالاً هیجان و رنگ و لعاب آن بیشتر از حدی است که استحقاقش را دارد، زیرا فقط معدودی از روزنامه‌ها خبرهای آن ناحیه را پوشش می‌دهند و با این روزنامه رقابت دارند.

واژه‌هایی نظیر «راه‌حل‌های جامع و کاربردی» از آن عبارت‌هایی هستند که می‌توانید در هر گزارش و مقاله‌ای سراغش را بگیرید، به‌ویژه وقتی جای کافی در روزنامه نباشد تا مشخص شود دقیقاً چه راه‌حل‌هایی مد نظر است.

البته برخی از واژه‌های رایج در روزنامه‌های سراسری همچون «پدیده»، «پارامتر» و... دارند از صحنه خارج می‌شوند و اصطلاحاتی مانند «سیل‌وار»، «بدبختی‌ها سیل‌وار فرا رسیدند» و... دارند جایشان را باز می‌کنند. در مورد رویداد از اصطلاح «موج‌موج» استفاده می‌کنند و سود و زیان را با «سیر صعودی یا نزولی» بیان می‌کنند و اصطلاح

1. Laburnum Avenue
2. Middenminster

«روزافزون» معمولاً برای انتظار و اضطراب به کار برده می‌شود.

شاید جالب باشد که به رقیبانتان به‌اصطلاح رودست بزنید. شاید بتوانید با دست انداختن کلیشه‌ها و زبان گروه‌های خاص مایهٔ طنز و شوخی شوید. بعضی از نشریات بریتانیایی در این زمینه مهارت خاصی دارند که *پرایوت‌آی*[1] از جملهٔ آنهاست که در ستون «کلیشه‌یاب» خود کلیشه‌ها و زبان گروه‌های خاص را در روزنامه‌های سراسری دست می‌اندازد.

دقیق، صریح و صادق باشید

برای حفظ خوانندگانتان باید به واقعیت‌های مطلبتان رنگ و لعاب بدهید. اگر درون‌مایهٔ شما هیجان ندارد، بکوشید یک جوری به آن اهمیت و اعتبار بدهید تا یک سروگردن از «مطلب معمولی» بلندتر باشد. اساس روزنامه‌نگاری همین است و بس. نمی‌توانید صرفاً واقعیت‌ها را ردیف کنید؛ باید روایت و داستانی در آنها پیدا کنید. همین واژهٔ «داستان» حکایت از آن دارد که چه خطراتی در مسیرتان قرار دارد.

حتماً دوست دارید مطلبتان، تا جایی که از دستتان برمی‌آید، جذّاب و گیرا باشد و این موضوع البته سنّتی ریشه‌دار است و باید فرض را بر این بگذارید که خوانندگان هم با آن همراه خواهند شد. در هر صورت باید خطی ترسیم کنید. گزارش آتش‌سوزی مثالی بود برای نشان‌دادن اینکه چگونه می‌توان از خط گذشت. می‌توان بزرگ‌نمایی‌هایی از این جنس را خیلی راحت و به خاطر هدف آنها تشخیص داد.

در نمونه‌های زیر که در مورد واقعیت به‌اصطلاح «ناخن خشک» هستند (از این گفته پوزش می‌خواهم)، بسیار زیرکانه عمل می‌شود. در اینجا به دو شکل عمل می‌شود:

۱. به واقعیت اهمیتی بیشتر از آنچه اقتضا دارد می‌دهند، مثل واژه‌های بسیار رایج زبان روزنامه‌نگاری.

۲. طفره رفتن از واقعیت‌هایی که ما را در محذور قرار می‌دهند، مثل حُسن تعبیرها و درستی سیاسی.

واژه‌های کلیشه‌ای رایج و پیوندهای باریک

در بالا دربارهٔ واژه‌های «کلیشه‌ای رایج»[2] سخن گفتیم. بله، آنها واژه‌های کلیشه‌ای

---

1. Private Eye
2. Buzz

هستند، البته کلیشه‌ای خاص زبان روزنامه‌نگاری. از این رو، در اینجا هم به آنها اشاره می‌کنیم. روزنامه‌های وزین در رواج برخی واژه‌های کلیشه‌ایِ تک‌هجایی رایج در نشریات عامه‌پسند سهیم‌اند، مثل «ظهور و سقوط»، «سیاستمداران»، «شکاف‌های سیاسی» و «پیچش‌ها»ی سیاسی و اقتصادی.

اما مطبوعات وزین زبان روزنامه‌نگاری خاص خودشان را دارند. آنها از «نگرانی‌های روزافزون»، «گمانه‌زنی روزافزون» و «منابع نزدیک به نخست‌وزیر» حرف می‌زنند. زمانی که صاحب‌منصبی اداری، سخنگوی مطبوعاتی یا فلان خبربر و خبرده دوست ندارد نامش فاش شود، از این کلیشه‌های بسیار رایج استفاده می‌شود. این کلیشه‌ها تا زمانی که شایعه‌ای بی‌اساس در لباس واقعیت به خواننده ارائه نشود، پذیرفتنی هستند.

«پیوند باریک»[1] زمانی است که شما تلویحاً بیان می‌کنید که میان واقعیت‌ها و رویدادها ارتباط وجود دارد، در حالی که اصلاً چنین ارتباطی وجود ندارد یا در بهترین حالت ارتباط بسیار کمی وجود دارد. البته این قابل درک است؛ در غیر این صورت، چگونه می‌توانید از سیل خروشان رویدادها الگویی بسازید و گزارشتان را شکل بدهید؟

ماتیو پاریس[2]، شرح‌حال‌نویس سیاسی نشریهٔ *تایمز*[3] زمانی نحوهٔ کارآمدی این تمهید را شرح داده بود:

> ساده‌ترین راه این است که میان رویدادها رابطهٔ زمانی برقرار کنید و از این راه به صورت ضمنی به رابطه‌ای علّی اشاره کنید، بدون آن که چنین چیزی را به‌صراحت اعلام کنید. مثلاً «تونی بلر، پس از یک رشته حملات ناراحت‌کننده‌ای که به رهبری او انجام شد، دیروز کوشید در طی یک سخنرانی ابتکار عمل را دوباره به دست گیرد.»

پاریس یادآور می‌شود که واژه‌ها و عبارت‌های «پس از»، «یک رشته»، «ناراحت‌کننده» و «دوباره به دست گیرد» از پیوندی حکایت می‌کند که شاید اصلاً وجود نداشته است. او در پایان اذعان دارد که یک روزنامه‌نگار سیاسی ناچار است از این تمهیدات بهره بگیرد، اما خوانندگان هم باید مراقب آنها باشند.

---

1. Fuzz
2. Matthew Parris
3. The Times

حُسن‌تعبیرها و درستی سیاسی

وقتی به چیزی نامطلوب و یا ناراحت‌کننده ارجاع می‌دهند، از واژه‌های ملایمی که صراحت کمتری دارند استفاده می‌کنند که به آنها حُسن تعبیر[1] می‌گویند. آنها بی‌ضررند و گاهی لبخند به لب مخاطب می‌آورند. تقریباً هر زبانی پر از حُسن تعبیر است. ما هم به‌خوبی از این واقعیت آگاهیم و به هر دری می‌زنیم تا حُسن تعبیرهای جالب و به‌یادماندنی بسازیم؛ «نازیبا» به جای «زشت»، «روشندل» به جای «نابینا»، «توزیع نامناسب ثروت» به جای «شکاف طبقاتی هولناک در جامعه» از جملهٔ این عبارت‌ها هستند.

بیشتر حُسن تعبیرها سرراست و بدون ابهام‌اند، دست‌کم سازندهٔ آنها این‌گونه فکر می‌کند. خیلی از حُسن تعبیرهای کنونی زبان انگلیسی در اوج فعالیت‌های فضایی آمریکا ساخته شدند، مانند محیط بی‌خطر (امن)، محیط پویا (خطرناک) و چفت کامل (در بسته شده است). این حُسن تعبیرها به هر حال به‌دردخور بودند.

با وجود این، بعضی از حُسن‌تعبیرها خبیثانه و برای فریب‌دادن ایجاد شده‌اند و ممکن است به حرف‌های قلمبه‌سلمبه تنزل یابند. همچنان که مارک تواین[2] گفته است «از چشم مردی که چکش در دست دارد، همه چیز شبیه میخ است.» دولت اسرائیل در سال ۱۹۸۷ «فشار فیزیکی معتدل» را مجاز شمرد که شامل تکان دادن، ریختن آب سرد و محرومیت زندانیان فلسطینی از خواب در شرایط خاص بود. در ۱۹۹۹ یک گروه حقوق بشر اسرائیلی، نحوهٔ تفسیر این مجوز را به چالش کشیدند و علیه «سرویس امنیت عمومی» اقامهٔ دعوی کردند و پیروز شدند. معلوم شد که با ۸۲ عرب فلسطینی که هرسال بازداشت می‌شدند، این گونه رفتار می‌شد، از جمله با بسیاری از کسانی که هرگز متهم به ارتکاب جرم نشده بودند. ده نفر نیز بر اثر این بدرفتاری مرده بودند.

چنین است قدرت حُسن تعبیر. اخیراً هم مسئولان زندان گوانتانامو و کابینهٔ جنگ بلر چندین حُسن تعبیر دیگر را مثل قارچ بیرون داده‌اند. در میان عبارت‌های معمولی باز هم حُسن تعبیرهای شریرانه‌ای مانند «آرام‌ساز»، «کنترل اهالی» و... دیده می‌شود. ظاهراً معنای حُسن تعبیرِ «نیروی انهدام موازی نیروی ضد ضربت» کشته شدن هفتاد میلیون نفر است. لطفاً دوباره به زنجیرهٔ اسم‌هایی که معنای ناروشنی دارند نگاهی بیندازید.

---

1. Eufphemisms

2. Mark Twain

دروغ را در آمریکا «گفتهٔ نامعتبر» و در بریتانیا «استفادهٔ مقتصدانه از حقیقت» می‌نامند. یک روزنامه‌نگار آمریکایی که بی‌شک بیشتر اهل شوخی بود، دربارهٔ دختری که با دیپلمات‌ها تلفنی دمخور بود، پرسید: آیا او راهش را به طرف اطلاعات محرمانه «افقی کرده بود»! یک حُسن تعبیر تازه؟ آیا «افقی کردن» یا «افقی ساختن» حُسن تعبیرهای تازه‌ای هستند که دارند از راه می‌رسند؟

«درستی سیاسی»[1] نیز نوعی حُسن تعبیر است که در آن کوشش می‌شود با خودداری از به‌کارگیری زبانی که ممکن است تبعیض‌آمیز به نظر برسد، از ناراحت‌کردن مردم پرهیز شود. شخص اغلب با رویی گشاده می‌پذیرد که به او دربارهٔ اصطلاحات درستی سیاسی یادآوری کنند: مثلاً لطفاً بگویید: «از کار افتاده» نه «مفلوج» که فرهنگ لغت جلوی کاربردها این واژه‌ها نوشته «کهنه» یا «موهن». لطفاً بگویید: «سندروم داون» نه «منگول» که واژه‌ای موهن است. این حُسن تعبیرها با حُسن اخلاق و رفتار ارتباط دارند. خیلی خوب است که می‌بینیم با تأکید بر لزوم استفاده از واژهٔ «سیاهان» به جای «کاکاسیاه» زیرپای نژادپرست‌ها خالی می‌شود!

با وجود این، کاربرد بی‌شمار زبان درستی سیاسی باعث شده است تا انبوهی از کلی‌گویی‌ها، واژه‌ها و تعبیرهای دوپهلو که جلوی اندیشه را می‌گیرند، گردآوری شوند. وقتی شرکتی کارگرانی را مازاد تشخیص می‌دهد، می‌تواند اخراج آنها را «کوچک‌کردن» شرکت بنامد و به «زیان» هم «سود منفی» بگوید. بهتر است محل گردآوری زباله را «مرکز رفاه شهروندی» بنامید! می‌توانید مخالفت خود با خط‌مشی حزبتان یا شرکتی که در آن کار می‌کنید را مؤدبانه نادیده بگیرید و بر آن برچسب «جانبدارانه»، «تفرقه‌افکنانه» یا «نامناسب» بزنید.

همه جا با چنین سکهٔ کم‌بهاشده‌ای روبه‌رو هستیم. قصه‌های پریان را بازنویسی می‌کنند تا اگر جانوری در آن ناراحت شده، روایت را تغییر دهند. در پایان نمایشنامهٔ موزیکال اُپرای «پیتر و گرگ»[2]، شاهکار پروکوفیف[3]، گرگ آزاد می‌شود و به جنگل فرستاده می‌شود، برخلاف داستان اصلی که روانهٔ باغ وحش می‌شود. مقامات مسئول امتحانات از حرف اف (F) به جای «رد شدن»[4] استفاده می‌کنند. از «کنترل جماعت» گاهی به عنوان «مدیریت جریان دیدارکنندگان» یاد می‌کنند.

---

1. Political correctness
2. Peter and the Wolf
3. Prokoviev
4. Fail

البته نادرستی‌ها با این تجاهل درست نمی‌شوند و چه بسا بستر مناسبی برای رشد و نمو دروغ ایجاد شود. گاهی لازم است خطاکارها را شناسایی کنید و در این مورد رفتاری موهن و برخورنده با آنها داشته باشید. زبان زن‌ستیزانه دارد کم‌وبیش جایش را به زبان دیگری می‌دهد. مثلاً «مرد باش» دارد جایش را با «انسان باش» عوض می‌کند. «آقای خانه» از صحنه خارج و «سرپرست خانواده» وارد میدان می‌شود.[۱]

همان‌گونه که حرف می‌زنید بنویسید

البته نه صددرصد. مسلماً مصاحبه‌های ضبط‌شده‌ای انجام داده‌اید و برنامه‌های زنده را تماشا یا گوش کرده‌اید. حتماً نمی‌خواهید تمام آن آهام‌ها و سرفه‌ها را در نوشته‌تان بگنجانید یا تردیدها، کلمات تکراری و عبارات نامناسب دیگر را وارد مطلبتان کنید. نظم و ترتیب یک نوشته باید از نظم و ترتیب محاورهٔ معمولی شما بسیار بهتر باشد و ویژگی‌های بالا را داشته باشد. اما لزوم نوشتن به شیوه‌ای که حرف می‌زنید، هشداری به شماست که تا حد امکان «طبیعی» بنویسید و به‌ویژه از خودستایی، طنطنه، سماجت و جلوه‌فروشی جداً بپرهیزید. مثلاً از نوشتن به سبک زیر خودداری کنید:

> داشتم همین‌طوری و با تنبلی به تأثیر ناچیز آدان[۲] روی ساکنان مغازه‌های همجوار غور می‌کردم که ناگهان توجه ویلان و سرگردانم گرفتار شد. گدایی با سیمایی ناخوشایند در سایهٔ دروازهٔ باریک قوز کرده و ایستاده بود.

این نوشته مقدمهٔ گزارشی دربارهٔ مصر است. اگر این راه را دنبال کنید، حتماً «گرفتار» می‌شوید. بی‌شک کسانی که با آنها حرف می‌زنید، با هر گرایش خودستایانه‌ای شما را مهار می‌کنند. البته زمانی که دارید می‌نویسید ممکن است این گرایش خیلی راحت دوباره خودش را نشان دهد. در این موقع کسی نیست که جلوی شما را بگیرد. مقاله‌ای مبتنی بر تجربهٔ شخصی شما، چه بسا ایجاب کند که شما شخصیت اوّل روایتش باشید. اما تصور نکنید که تک‌تک افکار و اعمالتان چون برای خودتان جالب است برای خوانندگان هم جالب است. بکوشید «اول شخص» را در حداقل ممکن

---

۱. به جای نمونه‌های انگلیسی که در زبان فارسی بی‌معنا به نظر می‌رسند، از نمونه‌های فارسی مناسب استفاده شده است ــ مترجم.

2. adan

نگهدارید. در فصل‌های بعدی به این موضوع می‌پردازیم که خیل عظیم ستون‌نویس‌ها چگونه علاقهٔ خواننده را نسبت به خود حفظ می‌کنند و استمرار می‌بخشند.

سعی کنید به ابتدای چیزهایی که می‌خواهید بگویید، گفته‌های پیچیده و غیرمرتبط را اضافه نکنید، مانند «شایان ذکر است که...» یا «البته روشن و مبرهن است که...». از موعظه‌کردن بپرهیزید. مثلاً نگویید «در شرایطی که مردم بریتانیا نسبت به خیابان‌هایی که زباله از سر و رویشان بالا می‌رود بی‌تفاوت هستند، در این زمینه کاری نمی‌توان کرد.» این عبارت، از قرار معلوم توهین به خوانندگان شما خواهد بود. خودتان را به جای آنها بگذارید.

ضرباهنگ و سرعتتان را تغییر دهید

محتوای مطلبتان هر قدر هم جذّاب باشد، اگر سرعت را تغییر ندهید و ریتم کار یکنواخت باشد، توجه خوانندگان را از دست خواهید داد. این نوسان‌ها باید غریزی و خودبه‌خود باشد. اگر به کمک نیاز دارید، مقاله‌هایی را بخوانید که بلند نیستند و به‌اصطلاح سریع و کوتاه خوانده می‌شوند و ببینید در آنها به چه ترتیب این کار میسر شده است. دو پیشنهاد:

۱. تغییر سرعت و ریتم را وقتی از مقدمه وارد متن اصلی می‌شوید و بار دیگر از متنِ اصلی به پایان‌بندی مورد توجه قرار دهید. یک مقدمهٔ تند و تیز چه بسا بسیار جذّاب باشد. شاید لازم باشد ضرباهنگ متن اصلی را با ارائهٔ توصیف، توضیح، استدلال و تعمیم و به کمک مواد و مطالب پشتیبان کندتر کنید و در حالی که مقاله دارد به پایان می‌رسد، سرعت آن را تندتر کنید.

۲. طول و ضرباهنگ واژه‌ها، جمله‌ها و پاراگراف‌ها را تغییر دهید تا نوسان‌های محتوا را بازتاب دهید و از یکنواختی دوری کنید. گاهی نظم و ترتیب معمول را معکوس کنید. مثلاً فاعل را در وسط یا آخر جمله قرار دهید و یکی دوبار از جملهٔ مجهول استفاده کنید. در ادامه پاراگرافی سرشار از نوسان را از متنی به قلم فرانسیس وین[1] از *آبزرور* نقل می‌کنیم که کلیشه‌های جامعه‌شناختی میدل‌انگلند[2] را دست می‌اندازد که در میانهٔ دههٔ ۱۹۹۰ خروارها کاغذ روزنامه به خاطرشان سیاه می‌شد. وین می‌نویسد چندسالی مرکزی آموزشی را که تقریباً کسی با آن آشنا نبود اداره

1. Francis Wheen

2. Middle England

می‌کرد که سابق «سنترال انگلیش پولی»[1] نام داشت و حالا با داشتن عنوان «دانشگاه میدل‌انگلند» از شادی در پوست خود نمی‌گنجد:

برنامهٔ درسی ما کوتاه و به‌دقّت طراحی شده است. در دروس فیزیک از «نظریهٔ آشوب» خبری نیست؛ مفهومی که برای دانشجویان حساس دورهٔ کارشناسی‌مان زیادی ناراحت‌کننده است. در رشتهٔ تاریخ، تنها منابع تعیین‌شده برای امتحان عبارتند از کتاب‌های سِر آرتور برایانت[2]. هرچند که گاهی به دانشجویان اجازه می‌دهیم به «تاریخ ملت‌های انگلیسی‌زبان»[3] اثر وینستون چرچیل[4] هم رجوع کنند. دورهٔ درسی فلسفه حول محور آثار پیتنس استرانگ[5] می‌چرخد. هیچ زبان خارجی‌ای درس داده نمی‌شود. به کسانی که می‌پرسند «چه چیزی باید دربارهٔ انگلستان بدانند که فقط انگلیسی‌ها می‌دانند؟» پاسخ می‌دهیم که «همین‌اندازه هم کفایت می‌کند، خیلی ممنون.» موضوع اصلی‌مان، همان‌گونه که احتمالاً حدس زده‌اید، زبان انگلیسی است؛ رهاشده از نظریهٔ قاره‌ای که این رشتهٔ علمی را در دیگر دانشگاه‌ها از ریخت و قیافهٔ اصلی‌اش می‌اندازد. در برنامهٔ درسی ما همهٔ فناناپذیران ادبیات بومی گنجانده شده‌اند و البته با توجه خاص به سِر هنری نیوبولت[6] و سِر جان بتجمن[7]. «انجمن دراماتیکِ» سرزندهٔ ما هر ترم نمایشنامه‌ای از شکسپیر و یک «اُپرای ساوی»[8] اجرا می‌کند. ما فقط مدارک درجهٔ دوم اعطا می‌کنیم چون شعار ما این است: «اعتدال در همه چیز.»

آر. ال. استینونسن[9]، نویسندهٔ بزرگ و صاحب سبک می‌گفت: «نمی‌دانم آیا روزی نوشتن را یاد می‌گیرم؟» شاید نگارنده را به خاطر انتقاد از بعضی از خطاهایی که در این فصل اشاره کردم مقصر بدانید. البته این کار به شما کمک می‌کند تا از آنها بپرهیزید. ستون‌نویسان اغلب در ستون‌هایشان لغزش‌های رقیبان و هم‌قطارانشان و گاهی هم لغزش‌های خودشان را دست می‌اندازند.

---

1. Central English Poly
2. Sir Arthur Bryant'
3. History of the English-Speaking Peoples
4. Winston Churchill
5. Patience Strong
6. Sir Henry Newbolt
7. Sir John Betjeman
8. Savoy Opera
9. R. L. Stevenson

نسخهٔ نهایی

پیش از آن که نسخهٔ نهایی را تهیه کنید، آخرین پیش‌نویس مقاله را یکی دو ساعت، یا اگر وقت دارید یکی دو روز، کنار بگذارید. در این صورت، می‌توانید از دیدگاه سردبیر یا ویراستار آن را آسان‌تر بخوانید. منظورم خواندن مقاله از نقطه‌نظری جدید و بی‌طرفانه است. آن را چندبار بخوانید و بر جنبه‌های خاص آن تمرکز کنید.

فهرست بازبینی

۱. آیا هدف / درون‌مایه / ایدهٔ کلی و مخاطب روشن است؟ (مقاله را برای چه نوشته‌اید؟ امیدوارید با نوشتن آن به چه هدفی برسید؟ آیا مقاله به نحوی تأثیرگذار به خوانندگان مدنظرتان انتقال یافته است؟)

۲. آیا از ایدهٔ اولیه پرت نیفتاده‌اید؟ آیا مقاله بیش از حد مبهم نیست؟

۳. آیا محتوا برای هدف کفایت می‌کند؟ آیا به حد کافی مهم است؟ آیا توانسته‌اید به برخی اطلاعات دسترسی پیدا کنید؟ اگر نه، توانسته‌اید از اطلاعات دیگری به جای آنها بهره بگیرید؟

۴. ساختار با ایده و محتوا هماهنگ است؟ آیا ارتباط خوب و روشنی وجود دارد؟ آیا مقاله در مورد علاقه، صراحت، پویایی و ارتباط توانسته به معیار «خواندنی بودن» دست یابد؟

۵. آیا سبک برای مخاطب مناسب است؟

تکلیف و تمرین

۱. نوشته‌های زیر را روشن‌تر و کوتاه‌تر بازنویسی کنید:

الف. ساختمان دولتی وضعیت مخروبه‌ای دارد و این احساس به شما دست می‌دهد که سازمان به حالتی افتاده است که می‌توان از آن به عنوان «گریپاژ» یاد کرد. شهر در وضعیتی است که آن را می‌توان «حالت سکرات» خواند و اینکه کشور واقعاً از کار افتاده است.

ب. امروز رفتار بد مردم یکی از عوامل عمدهٔ ایجاد زشتی در شهرهای ماست، زیرا مردم زباله‌هایشان را همه جا پخش می‌کنند و حاضر نیستند از سطل آشغال استفاده کنند

ج. فلسطینی‌ها می‌گویند که احداث دیوار حائل شکل‌گیری کشور مستقل فلسطینی

را ناممکن می‌سازد، چون بخش اعظم مردم فلسطین در نهایت در محاصرهٔ دیوار قرار خواهند گرفت و دیوار نیمی از کرانهٔ غربی را عملاً به اسرائیل تسلیم خواهد کرد.

ت. دارندگان بیمه‌نامهٔ شرکت «اکویتی‌بل لایف»[1] در مبارزه‌شان برای کسب سه میلیارد پوند غرامت بر این باورند که دولت مسئول نبود مقررات مناسب برای داشتن بیمهٔ اشخاص است و آنها این امید را در سر می‌پرورانند که پای شرکت به دادگاه کشیده شود و خواستار آن هستند که شرکت حساب پس بدهد.

هـ. مطلب زیر را بسیار روشن در دو جمله بازنویسی کنید: «تا ۱۱ سپتامبر، جهادی‌ها توانسته بودند با گروه‌های محلّی که عناصر تندرو شناخته می‌شوند، پیوندهای همکاری برقرار کنند؛ یعنی گروه‌هایی که خودشان برای ترویج و پیشبرد مطالبات سیاسی‌شان شروع به استفاده از تاکتیک‌های آدم‌ربایی کرده بودند و طبق گزارش منابع معتبر، از یمن به عنوان پایگاه مهم عملیاتی استفاده می‌کردند که چشمگیرترین عملیات غرق‌کردن یک کشتی جنگی آمریکایی در بندر عدن بود.

۲. یک مقالهٔ هشتصد تا هزار کلمه‌ای یک روزنامهٔ سراسری را در قالب مقاله‌ای سیصد کلمه‌ای برای هفته‌نامه‌ای عامه‌پسند بازنویسی کنید.

۳. یک مقالهٔ پانصد کلمه‌ای یک روزنامهٔ عامه‌پسند را در قالب مقاله‌ای هشتصد کلمه‌ای برای روزنامه‌ای نسبتاً وزین بازنویسی کنید.

1. Equitable Life

«هر نویسنده‌ای از طریق نحوهٔ استفاده‌اش از زبان
چیزهایی را دربارهٔ روحیه، عادت، توانایی و سوگیری‌هایش
برملا می‌کند.» (ایی. بی. وایت در کتاب «عناصر سبک»[1])

۱۳

سبک و سیاق مناسب

در فصل‌های گذشته به ویژگی‌هایی که سبک و سیاق نویسنده را می‌سازند اشاره کردیم، به‌خصوص به ضرباهنگ، سرعت و سخن مناسب. در این فصل با مطالعهٔ مثال‌های مناسب و جالب این موضوع را بررسی می‌کنیم که چه سبک و سیاقی برای توصیف، بازگویی، تشریح و استدلال مناسب هستند. چه‌بسا این ویژگی‌ها بخشی از خلاقیت نویسنده و ویژگی کمتر تعریف‌پذیری را مشکوف سازد که باعث می‌شود تا «کُل» بزرگ‌تر از حاصل جمع اجزا باشد.

توصیف‌های ماندگاری کنید

لوری لی در اسپانیا نگاه و نظر یک شاعر را برملا می‌کند. توضیحاتی از این جنس که خواننده را در کل تجربه فرو می‌برد به نگاه نافذ، جزئیات دقیق (کدام جانور، چه نوع غذا، کدام زن کهنسال) و صنایع ادبی گاه و بیگاه (مثل یک گوزن اِلک مراقب) بستگی دارد.

1. The Elements of Style

وقتی دارید دوندگی می‌کنید و اطلاعات جمع می‌کنید، اگر می‌دانید که لازم است محل یا شخصی را توصیف کنید، بهتر است یادداشت‌های زیادی بردارید و اندازه‌ها و دیگر جزئیات را دقیق یادداشت کنید. اگر می‌خواهید تصویری روشن در ذهن خواننده ایجاد کنید، بدانید که صفاتی مانند «بزرگ»، «چاق»، «کوتاه»، «راحت»، «زیبا» و... ناروشن و مبهم‌اند. برای نوشتن مقاله‌ای دربارهٔ سفر چه‌بسا لازم باشد از دوربین برای ثبت و ضبط منظره‌هایی استفاده کنید که می‌خواهید توصیفشان کنید یا عکس‌هایی بگیرید که چه بسا در توضیح‌دادن تصویر به دردتان می‌خورند.

بهتر است از ضبط‌صوت برای یادآوری صداهای جالب و همچنین ضبط مصاحبه‌ها بهره بگیرید. البته خیلی هم متکی به تجهیزات نشوید، چون قوهٔ تخیلتان را فراموش خواهید کرد و چه بسا جوهر چیزهایی را که می‌کوشید درکشان کنید، از دست بدهید. توصیف اشیا معمولاً از دیدگاه عام یا جزئیات بزرگ‌تر شروع و به مسائل خاص یا جزئیات کوچک‌تر می‌رسد. مثلاً به تفاوت میان صحنه‌ای که از فراز هواپیما توصیف شده با صحنه‌ای که از قطار در حال حرکت توصیف می‌شود خوب توجه کنید. توصیف فی‌نفسه محلی از اعراب ندارد و خواننده باید هدف توصیف را در قالب کُل ببیند.

در مقاله و گزارش‌های روزنامه‌ها یا مجلات امروزی از توصیف‌های پرمایه و سرشار از واقعیت و پرشتاب استفاده می‌شود. در ادامه بخشی از مقاله‌ای از تونی پارسونز[1] در نشریهٔ *آرنا*[2] را مرور می‌کنیم با عنوان «بردگان میلان»[3] که درون کلیسای جامع را توصیف می‌کند:

> در سایه‌های خنک داخل و در میان ستون‌های سفید و بزرگ و بی‌شمار پنجره‌هایی که شیشه‌های رنگی دارند، کسبه و تجار میلانی، در ساعت ناهارشان در برابر مریم مقدس و کودک زانو می‌زنند، با دست صلیب می‌کشند و دست‌هایشان را به نشانهٔ دعا قلاب می‌کنند. یکی از آنها که به خاطر سرمای فوریه خودش را در کُت کلفتی از پشم شتر پوشانده است، مردی خپل با ریشی پرپشت است که به مارتین اسکورسیزی، مدیر شرکت می‌ماند و توجهم را جلب می‌کند. او به آن کابوی یکدنده

1. Tony Parsons 2. Arena
3. Slaves of Milan

و جاه‌طلب ازلی میلانی شباهت دارد. ریخت و قیافهٔ مضحک او با سری خم‌شده و لب‌هایی که به حالت تضرع تکان می‌خوردند ـ که معلوم بود اگر سر زانوهای لباس یک‌میلیون لیری‌اش کثیف هم شود، عین خیالش نیست ـ به نحو غریبی تکان‌دهنده بود. او بعد از آن که چند دقیقه‌ای غرق دعا بود، سرانجام بلند شد و به ساعتش نگاه کرد: ۱۴ و ۵ دقیقه. وقت آن بود که به اداره برگردد.

به نحو گیرایی روایت کنید

معنای حرفم به طور کلّی این است که خواننده را به دنبال خودتان بکشید، به‌گونه‌ای که او تشنهٔ دانستن ماجراهای بعدی شود. البته این کار را به کمک جملات کوتاه و پرشور و کاملاً با معنا و با افعال معلوم انجام دهید.

آیدن هارتلی[1] در *اسپکتیتور* روایت می‌کند که چگونه یکی از شامپانزه‌های گروه‌های مطالعاتی دکتر جین گودال[2] در تانزانیا کودکی را کشت:

> ماجرا از صبح یکی از روزهای ماه مه آغاز می‌شود. همسر و پسر خردسال موشی صدیقی[3]، از مأموران پارک، داشتند در گومبی در سواحل دریاچهٔ تانگانیکا[4]، هیزم جمع می‌کردند. آنها هم مانند خیلی از خانواده‌های کارکنان پارک، داخل پارک زندگی می‌کردند. آن دو خطر کردند و به داخل جنگل بارانی رفتند. فرودو[5] بدون هشدار ضربه‌اش را وارد کرد؛ او از جنگل بیرون پرید، پسرک را قاپید و در حالی که مادر پسرک حیرت‌زده نگاهش می‌کرد، درون جنگل سیاه ناپدید شد. فرودو، در اینجا طعمه‌اش را چندبار به شاخه‌ای کوبید تا کودک مانند عروسکی پارچه‌ای شل و ول شد. مادر برای آوردن کمک بیرون دوید و جنگلبان‌ها به صحنه شتافتند. فرودو تا رسیدن کمک شکم طعمه را دریده و مقداری از سرش را خورده بود.

بیشتر توصیف ارائه‌شده به کمک افعال صورت گرفته است: «بیرون پرید»، «قاپید» و «درید».

---

1. Aidan Hartley
2. Jane Goodall
3. Moshi Sadiqi
4. Tanganyika
5. Frodo

وقتی دارید گزارشی تهیه می‌کنید که روایتی تشریحی- تاریخی است، باید در جست‌وجوی تمهیداتی باشید که به شما کمک کند تا بتوانید از میان سال‌ها جهش کنید. بعضی از این تمهیدات در مقاله‌ای از کوین رابرتز[1] در نشریهٔ *اف‌اچ‌ام*[2] با عنوان «به دام افتاده» گنجانده شده است که قدرت مثال‌زدنی و بی‌همتای یکی از قاچاقچی‌های کوکائین را در ریودوژانیرو روایت می‌کند:

> سی‌ساید فردی[3] که فقط ۳۴ سال داشت، برای اینکه مبدل به رکن اصلی قاچاق کوکائین در برزیل شود، نردبان ترقی را برق‌آسا و رذیلانه درنوردید. او که در یکی از زاغه‌های ریو چشم به جهان گشوده است، کارش را به عنوان یک قاچاقچی زاغه‌نشین ماری‌جوآنا شروع کرد و به مدد آمیزه‌ای از زبلی و بی‌رحمی، به‌سرعت ترقی کرد. بیست ساله بود که یکی از قاچاقچیان عمده و رئیس بلامنازع ردکوماند[4] (باند تبهکار ریو که نفوذ وسیعی در برزیل دارد) شد.
>
> گفته می‌شد او در اوج کبکبه و دبدبه‌اش سالیانه حدود سی تن، بیش از دوسوم کوکائین مصرفی برزیل را تأمین می‌کرد. او را در ۱۹۹۶ دستگیر کردند، اما گریخت و پنج سال تمام فراری بود. سرانجام در آوریل ۲۰۰۱، پس از تعقیب و گریزی سه‌ماهه که هزاران سرباز در آن شرکت داشتند، در یکی از جنگل‌های کلمبیا و پس از آن که هواپیمای او به وسیلهٔ یک شکاری نیروی هوایی سرنگون شد، دوباره به دام افتاد. جنایتکار شمارهٔ یک برزیل پای پیاده فرار کرد و در جریان درگیری و تیراندازی با سربازها دو انگشتش را از دست داد و در حالی که می‌کوشید دزدکی خودش را به ونزوئلا برساند، یقه‌اش را گرفتند.

توجه کنید که نظم و ترتیب زمانی چگونه حفظ می‌شود و جهش‌ها بسیار موجز به مدد عوامل انسجامی که آغازگر هر جمله‌اند صورت می‌گیرد.

«در حالی که فقط ۳۴ سال داشت»، «در...چشم به جهان گشود»، «سرانجام در اوج کبکه و دبدبه‌اش»، «در ۱۹۹۶ بازداشت شد»، «سرانجام پای پیاده فرار کرد».

همچنین توجه کنید که جملات چگونه رویدادهای این همه سال را با استفادهٔ

---

1. Kevin Roberts
2. FHM
3. Seaside Freddy
4. Red Command

ماهرانه از شبه‌جمله‌های قیدی و وجه وصفی که عملکردهای افعال را به هم ارتباط می‌دهند، در خود جمع می‌کند.

کامل توضیح دهید

بخش بزرگی از مقاله‌نویسی به تشریح و توضیح سوژه مربوط می‌شود. روزنامه‌ها در مقاله‌های پس‌زمینه‌ای خود اخبار روزانه را با تشریح اهمیت واقعیت‌ها و متناسب با واقعیت‌های دیگر بررسی می‌کنند. در چنین مقاله‌هایی ممکن است پیش‌بینی‌هایی انجام و راه‌حل‌هایی ارائه شود. بیشتر کار یک گزارشگر خارجی این است که رویدادهای کشور محل مأموریتش را متناسب با عوامل دیگر بسنجد و اطمینان حاصل کند که هر چیزی که نیاز به تشریح دارد ـ عرف و عادت، توازن قومی و نظام حکومتی ـ به‌روشنی توصیف و تشریح می‌شود. مقاله‌های به‌اصطلاح «چگونه انجام دهیم» بسیار زیادند: چگونه باغبانی کنیم، چگونه آشپزی کنیم، چگونه از مد پیروی کنیم، چگونه تعمیرکار خود باشیم و... . تهیهٔ مطلبی سرراست در حوزهٔ «چگونه انجام دهیم» که از دستورالعمل خاصی پیروی کند، آن‌قدرها هم که در نگاه اوّل به نظر می‌رسد آسان نیست. خیلی راحت می‌توانیم فراموش کنیم و مثلاً بگوییم که با مؤلفه و عنصر خاصی چه کار باید کرد. از این رو، برای پرهیز از خراب شدن کار، چیدمان دستورالعمل‌ها در بهترین نظم و ترتیب ممکن مستلزم دقّت بسیاری است.

در هند هم طبقه[1] وجود دارد که ماترک استعمار بریتانیاست و هم کَست[2] که نوعی طبقهٔ اجتماعی موروثی است. ماری مارسل تکای‌کارا[3] در شمارهٔ ژانویه و فوریهٔ ۲۰۰۴ نشریهٔ *نیواینترنشنالیتز* با موضوع برابری اجتماعی، دوقلوهای شیطانی را از منظر یک هندی می‌کاود. او بعد از اشاره به مردم «ادیواسی»[4] تنها جامعهٔ عاری از طبقهٔ بومیان دو پاراگراف را به تشریح خاستگاه نظام کَست اختصاص می‌دهد:

> پس از آن نوبت به کست رسید؛ نظامی که ذهن‌های ماکیاولیستی، آن را برای حفظ کل یک زیرگروه در بندگی همیشگی طراحی کرده بود. کست را دوهزار سال پیش برهمن‌ها یا گروه روحانیان هندو ابداع کردند. آنها چیزی را که در اصل تقسیم کار بود، اقتباس کردند و به‌زور قبولاندند

1. class
2. caste
3. Mari Marcel Thekaekara
4. adivasi

که هر کس شأن و منزلتی مقرّر و از پیش‌تعیین‌شده در زندگی دارد. آنها برای تضمین اینکه به این حکم گردن نهاده می‌شود، نظام مذهبی پیچیده‌ای برقرار کردند که تصریح می‌کرد که تولد انسان در این زندگی با گناهان و کردار نیکش در زندگی اخروی پیوندی تنگاتنگ دارد. همه بایستی این نظام خشک و انعطاف‌ناپذیر را می‌پذیرفتند. این نظام، جامعه را در کنترل خود داشت و به‌کلّی مانع تحرک اجتماعی می‌شد.
دانش در کنترل کامل برهمن‌ها بود. تمرّد به معنای مرگ یا از آن هم بدتر بود. مثلاً مانو[1] قانونگذار هندو که بخش عظیمی از رفتار اجتماعی «کست‌محور» را در قالب قوانین انعطاف‌ناپذیر تدوین کرد، فرمان داد که یک داهلیت[2] (فردی زیر نظام کستی یا بیرون از آن) که به سرودهای وداها[3] (متون مقدس هندو) گوش سپارد، باید سرب مذاب در گوش‌هایش بریزند.

لحن یک مقالهٔ اطمینان‌بخش، آرام و بدون آرایه است. تک‌تک واژه‌های توصیف‌کننده باید اعتبار و اقتدار را برسانند و نشان بدهند که سوژه‌تان را خوب می‌شناسید، کاملاً مطالعه‌اش کرده‌اید و در این زمینه کارکشته‌اید. اگر چیزی را از قلم بیندازید، به علت اینکه از آن مطمئن نیستید، خواننده احساس خواهد کرد که خلأیی وجود دارد.

گزیدهٔ بالا ویژگی‌های اساسی یک نوشتهٔ تشریحی خوب را دارد. ویژگی‌هایی همچون جامعیت (تا این مرحله)، نظم منطقی و صراحت. اسلوب کلیدی رسیدن به این ویژگی‌ها عبارتند از «تجزیه و تحلیل» و «تعریف».

تجزیه و تحلیل

ابتدا ببینید عناصر سوژه‌تان کدام‌اند؟ آنها را تقسیم کنید. سپس آنها را دوباره به اجزای کوچک‌تر تقسیم کنید و مشخص کنید که چیزهایی را که باید بگویید با چه نظم و ترتیبی قرار گیرند تا خواننده به نحو احسن درکشان کند. مثلاً ما مطالب کتاب‌هایی مانند کتاب حاضر را به فصل، عنوان و عنوان‌های فرعی تقسیم کرده‌ایم.

1. Manu
2. Dahlit
3. Vedas

تعریف

در مطلب پیشین واژه‌های «کست»، «وداها» و «داهلیت» باید توضیح داده شوند و علتش بسیار روشن است. با حوزهٔ واژه‌هایی که چند زمینهٔ تخصصی یا چندین کاربرد دارند باید با دقّت خاصی برخورد کنید. احتمالاً وقتی دارید به «فشار» اشاره می‌کنید، همه می‌دانند که منظور شما فشار عصبی است و نه فشار زندگی و ابهامی در گفتهٔ شما وجود ندارد. اما خیلی از اصطلاحات، به‌خصوص اصطلاحات حقوقی مانند «عسر»، «پژوهش» و... معانی متفاوتی بیرون از چارچوب قانون دارند. در این موارد باید یادآور شوید که شما از کدام زمینهٔ تخصصی حرف می‌زنید. دربارهٔ فلان کنسرتی که در فضای باز اجرا شده از واژهٔ «سرد» استفاده کرده‌اید. می‌خواهید بگویید که کنسرت «موفق» نبوده یا منظورتان این است که هوا سرد بود و بهتر بود کت پشمی می‌پوشیدید؟ منظورتان از «بی‌خانمان» چیست؟ آیا دارید به «کارتن‌خواب» اشاره می‌کنید یا به کسی که صاحبخانه جوابش کرده است؟

مثلاً در نگارش مقاله‌ای دربارهٔ تأثیرات طلاق بر کودکان باید برحسب تعریف روشن کنید که فرق میان مراقبت و حضانت چیست.

عینی بنویسید، نه انتزاعی

دوباره به فصل دوازدهم رجوع کنید. از تمثیل، تصویر، مثال، حکایت‌های جالب و خنده‌دار و آمار و ارقام استفاده کنید تا بتوانید بهتر توضیح دهید.

متقاعدکننده استدلال کنید

مثلاً درگیر بحث دربارهٔ هولوکاست شده‌اید و آقای الف می‌گوید: «بسیار خب، اردوگاه‌های کار اجباری وجود داشته‌اند و از قرار مسموع، تعدادی یهودی و آدم‌های نگون‌بخت از بین رفته‌اند. اما رقم شش میلیون فقط تبلیغات است.»

منظورتان از «از قرار مسموع» چیست؟ فکر می‌کنید چه تعداد آدم از بین رفته‌اند؟ فکر نمی‌کنم پاسخ‌های رضایت‌بخشی به دست بیاورید.

نخست اینکه مدارک علیه آقای الف است. متأسفانه باید بگویم که در اینجا جای کافی برای توضیح نداریم. یادآوری می‌کنم که برای آنکه استدلال متقاعدکننده باشد، باید شواهد متقن، واقعیت‌ها یا آمار و ارقام یا هر دو به کمک آن بیایند. شکاف میان

واقعیت و حقیقت را که فلان روزنامه‌نگار تحت فشار ضرب‌الاجل با آن روبه‌رو بوده مد نظر داشته باشید. در فصل هشتم به مشکلاتی که اثبات واقعیت‌ها را دشوار می‌کنند و محدودیت‌های مختلف منابع پرداختیم.

دوم اینکه حرف آقای الف متقاعدکننده نیست، چون زبانی که به کار می‌برد (از قرار مسموع...) اعتمادبرانگیز نیست. معنای اینکه متقاعدکننده استدلال کنیم، این است که دربارهٔ معنای چیزهایی که با شیوهٔ بیانی خود قصد گفتنشان را دارید، تردیدی باقی نگذارید. زبانی که به کار می‌گیرید مشخص می‌کند که چه‌قدر روشن فکر می‌کنید و با چه شفافیتی مقصودتان را بر زبان می‌آورید.

تعریف اصطلاحات بی‌نهایت اهمیت دارد؛ نه تنها اصطلاحات خودتان، بلکه اصطلاحات و واژه‌های فنّی یا زبان تخصصی گروه‌های خاص را که از طریق سوژه با آنها برخورد می‌کنید، باید تعریف کنید.

نکتهٔ اصلی یکی از مقاله‌های *ریدرزدایجست* با عنوان «شرم‌آور است. ما نمی‌توانیم از خودمان در برابر دزد شبرو دفاع کنیم» (مارس ۲۰۰۳) نوشتهٔ آلن جود[1] دقیقاً همان چیزی است که نظام قضایی استفاده از زور برای دفاع از خود را معقول و مشروع می‌داند. جود به موارد مشابهی از قتل یا جرح شدید متجاوزان به خانه‌های مردم اشاره می‌کند و می‌گوید نمی‌توان درک کرد که چرا برخی از مدافعان تحت پی‌گرد قرار می‌گیرند و بعضی نه.

این مقاله از یک ساختار استدلالی کلاسیک پیروی می‌کند. مقاله با درگیر کردن عاطفی خواننده آغاز می‌شود. دو مورد سرقت از خانه‌ها توصیف می‌شود که در هر دو صاحب‌خانه‌ها زخمی می‌شوند، مقاومتی نمی‌کنند و مدت‌ها در انتظار پلیس می‌مانند. سپس ما وارد استدلال‌های له و علیه می‌شویم و مقاله با این دیدگاه به پایان می‌رسد که باید قانون عوض شود.

جود خواهان آن است که «تأکید دادگاه‌ها عوض شود تا برای همه روشن شود که شواهد و مستنداتی قوی در مخالفت با تحت تعقیب قرار دادن هر صاحب‌خانه‌ای که متجاوزی را زخمی کرده وجود دارد.» او در برابر استدلال مخالفان حمل سلاح یادآور می‌شود که «در ایالات متحده که قانون قاطعانه جانب قربانیان را می‌گیرد، میزان سرقت از خانه‌ها کمتر از نصف میزان بریتانیاست.»

1. Alan Judd

باز هم احساس و عاطفه وارد بحث می‌شود. افزون بر عبارت «زور معقول» که به سردرگمی می‌انجامد، مسئلهٔ نگرش مطرح می‌شود: «از قرار معلوم مقامات حقوقی و قضایی کشور ما بیشتر نگران آن هستند که در این فرهنگ حقوق‌محور کلاه خودشان را محکم بچسبند و قربانی را به مرتکب و مرتکب را به قربانی تبدیل کنند.»

برای اقناع مخاطب، به عواطف و حسی نیاز دارید که مناسب به کار گرفته شود. عاطفه به شما کمک می‌کند تا بر «بی‌تفاوتی» خوانندگان غلبه کنید، نگرش و حال و هوای خاصی در آنها ایجاد کنید و آنها را پذیرا سازید. اما فراموش نکنید این منطق است که باید حرف اوّل و آخر را بزند. احساسات اگر ریاکارانه و با بی‌مبالاتی به کار گرفته شود ممکن است به ضعف‌های رایج زیر بینجامد که در استدلال‌ها وجود دارد:

۱. زبان عاطفه‌زده

از نمونه‌های زبان عاطفه‌زده که اغلب از آن استفاده می‌کنند و امکان اندیشیدن بی‌طرفانه را از ما سلب می‌کند این است: «من قاطعم، شما لجوج هستید و او هم کله‌خر است.» این واژه‌ها به «کلمات ساحره»[1] شهرت دارند. چه بسا آنها یا با زیرکی یا ناخودآگاه (از سوی مغرضان) به کار گرفته شوند.

از «مبارز راه آزادی» استفاده می‌کنید یا از «تروریست»؟ از «محافظه‌کار دوآتشه» بهره می‌گیرید یا «محافظه‌کار خشک‌مغز»؟ می‌گویید «بی‌کار» یا «کارگریز»؟ انتخاب واژه‌ها نشان می‌دهند از کدام طرف حمایت می‌کنید.

۲. مغالطه

«هر روز کودکان بیشتری در این کشور دچار اضافهٔ وزن می‌شوند. دلیل اصلی هم تغذیهٔ نادرست است.» دلایل فراوان دیگری هم وجود دارد که هر یک می‌تواند دلیل اصلی قلمداد شود.

۳. مصادره به مطلوب

«افزایش مأمورهای پلیس در خیابان باعث کاهش میزان جرم و جنایت خواهد شد.»

1. witch words

فرضتان آن است که چیزی را که بناست به اثبات برسانید، کاملاً درست است. فکر نمی‌کنید که جرم و جنایت ممکن است از جای دیگری سردربیاورد؟

۴. عمومیت فراگیر

«حزب کارگر صرفاً به انتخاب‌شدن علاقه‌مند است» و «محافظه‌کاران فقط علاقه‌مندند که داراها، دارا باقی بمانند.» در عمل ضعف‌هایی از این دست در سخنان و بیانیه‌های زیرکانه‌تر ظاهر می‌شوند و اجتناب از آنها هم کار آسانی نیست.

جستارها، مقاله‌های تحلیلی و مشاجرات قلمی

ستون ویژهٔ سرمقاله‌نویس‌های میهمان[1] در روزنامه‌های سراسری و هفته‌نامه‌های سیاسی و چند نشریهٔ دیگر مکان مناسبی برای مقاله‌هایی است که از آنها به عنوان «مطلب تحلیلی»[2] یاد می‌کنند. آنها جستارهای ژورنالیستی هستند و چه بسا با همین عنوان هم خوانده شوند. در برخی از این مطالب موضوعات جنجالی روز مطرح می‌شود و نویسنده دیدگاه شخصی خود را ابراز می‌کند؛ دیدگاهی که ممکن است با موضع نشریه به‌کلّی متفاوت باشد.

سبک و سیاق این مطالب ممکن است به سبک صاحب‌نظرهایی نزدیک باشد که به‌عمد تحریک‌آمیز می‌نویسند و می‌کوشند در ستون‌های شخصی‌شان به بحث دامن بزنند، اما در کل سبک محترمانه‌ای دارند. در این مطالب چه بسا ایمیل نویسنده یا نشریه هم منتشر شود تا خوانندگان تشویق شوند به آنها پاسخ دهند.

در ادامه به پیش‌مقدمهٔ چند نمونه از این مطالب در روزنامه‌ها اشاره می‌کنیم:

«استرس» نوشتهٔ آنجلا پت مور[3] (*دیلی‌میل*، دوم مارس ۲۰۰۴): «برای بیشتر مردم استرس کاملاً یک ناراحتی دروغین است. وانگهی درمان می‌تواند وضع را بدتر کند.»

«واقعیت ناراحت‌کننده‌ای دربارهٔ پوتین» نوشتهٔ مری ژیوسکی[4] (*ایندیپندنت*، یازده مارس ۲۰۰۴): «وضع مردم روسیه، هر طور که حساب کنید، حالا بهتر از گذشته است.»

«آقای نخست وزیر، هرگز فراموش نکنید که پارلمان مستقل است.» (*دیلی تلگراف*،

---

1. Op Ed
2. think pieces
3. Angela Patmore
4. Mary Dejevsky

یازدهم مارس ۲۰۰۴): «توماس لرد استرات کلاید[1]، رهبر اپوزیسیون در مجلس اعیان می‌گوید: اگر دولت به قولش در زمینهٔ اصلاح مجلس لردها وفا نکند، دچار دردسر خواهد شد.»

«آزمایش دوپینگ به قدرت و زور بیشتری نیاز دارد»، نوشتهٔ کریستوفر کالدول[2] (*فایننشال‌تایمز*، هفتم مارس ۲۰۰۴): «در برخی از کشورها رسوایی دوپینگ در بالاترین سطوح ورزش وجود دارد.»

«انتخابی عجیب و غریب» نوشتهٔ ماکس هستینگز[3] (*گاردین*، یازدهم مارس ۲۰۰۴): «سرکوب ملت فلسطین از سوی اسرائیل به احیای یهودستیزی دامن می‌زند.»

«اگر از شدت و حدّت مقررات خفه‌کننده کاسته شود، چشم‌اندازها مساعد خواهد شد»، نوشتهٔ آناتول کالتسکی[4] (*تایمز*، یازدهم مارس ۲۰۰۴) در مورد پیش‌بینی تقدیم بودجه در هفتهٔ آینده.

و این هم نمونه‌هایی از چند مجله:

«مسألهٔ خصوصی» نوشتهٔ ریچل جانسون[5] (*اسپکتیور*، ششم ژوئیهٔ ۲۰۰۲): «حضور فراگیر و حیرت‌آور آموزش خصوصی.»

«از عرش به فرش» نوشتهٔ آلن دوبوتان[6]، جستاری دربارهٔ کتاب: «این رمان به ما امکان می‌دهد تا عینک‌های استانداردی را کنار بگذاریم که با آنها به منزلت و شأن مردم در جامعه‌می‌نگریم.»

سبک و سیاق خاص خودتان را بیابید

سبک و سیاق شخصی‌تان، بسته به اینکه چه شخصیتی دارید، به طور طبیعی از دل چیزهایی که به آنها علاقه دارید، بیرون می‌آید. سبک و سیاق جزء جدانشدنی نگرهٔ شما دربارهٔ زندگی است و از درون شما نشأت می‌گیرد. سبک و سیاق در واقع لحن صدای شماست. همچنان که جلو می‌روید، می‌توانید سبک خاص خودتان را پرورش دهید. اگر سبکتان تا حدی بدیع و متمایز باشد، سردبیرها فوراً آن را تشخیص می‌دهند و برای آن ارزش قائل خواهند شد.

---

1. Thomas Strathclyde Lord Strath Clyde
2. Christopher Caldwell
3. Max Hastings
4. Anatole Kaletsky
5. Rachel Johnson
6. Alain de Botton

در ادامه به چند رهنمود اشاره می‌کنیم که به کارتان می‌آیند:

۱. محتوا باید همیشه در اولویت اوّل باشد؛ هر قدر هم نویسندگی‌تان قابل تشخیص باشد. سبک خود را زیادی «شخصی» نکنید. از عبارت‌های غیرشخصی مثل «آیا هرگز از خانه‌تان بیرون را نگریسته‌اید» استفاده کنید و نه از عبارت شخصی «آیا هرگز شما خودتان از خانه‌تان بیرون را نگاه کرده‌اید.» مقاله‌هایتان را با دقّت ویرایش کنید. با بازخوردی که می‌گیرید ویرایش را تکمیل کنید و جاهایی را که احساس می‌کنید زیادی خودمحور هستند حذف کنید.

۲. زبان خوانندگان را خوب بفهمید تا از دست بالا گرفتن (الف) یا دست‌کم گرفتن (ب) آنها پرهیز کنید:

الف. چه بسا بدانید که نحوهٔ کار کروموزوم‌ها چگونه است. شاید کروموزم یکی از جنبه‌های سوژه‌تان باشد. باید موضوع را بدون آن که کم‌اهمیت جلوه بدهید، تشریح کنید، مگر اینکه بخواهید برای مجله‌ای پزشکی مطلب بفرستید. اگر مطمئن نیستید که اطلاعات خوانندگانتان چه‌قدر است، می‌توانید مثلاً چیزهایی از این دست بنویسید: «البته روال کار پارلمان این است که...»

ب. تقریباً خواننده‌ای نیست که نداند کرم کاکائو چیست و یا «کافه‌تریا» به چه مکانی گفته می‌شود.

۳. طبیعی برخورد کنید. اگر فرضتان این است که مطلبتان حکمت و طنز درون خود را بروز می‌دهد، درحالی که این‌گونه نیست، نمی‌توانید از مانعی به اسم «سردبیر» رد شوید. از تظاهر در هر شکل و قالبی بپرهیزید. از آوردن نام افراد مهم خودداری کنید.

۴. «برج‌های عمارت شورای شهر در روشنایی نارنجی‌فام غروب خورشید سر به فلک کشیده بود.» این مدخل مقالهٔ یک روزنامه است. آیا عبارت «سربه فلک کشیده بود» را قبلاً جایی نشنیده‌اید!؟ این اصطلاحات را بارها در انشاهایتان سر کلاس مدرسه به کار نبرده‌اید؟ زبان کنایی بدیعی بیابید و با صرفه‌جویی آن را به کار بگیرید.

۵. مقاله‌های برجسته را مطالعه کنید و از آنها نکته بیاموزید. منظورم نوشته‌های اصلی روزنامه‌نگارها، رمان‌نویس‌ها، نمایشنامه‌نویس‌ها و شاعران است.

تکلیف و تمرین

۱. مقاله‌ای را برگزینید که اخیراً نوشته‌اید و سوژه‌اش مورد علاقهٔ بسیاری است و مقدمهٔ

آن را برای این نشریه‌ها بازنویسی کنید: یک روزنامهٔ عامه‌پسند سراسری، یک روزنامهٔ اقتصادی سراسری، یک روزنامهٔ سیاسی سراسری و یک مجلهٔ ویژهٔ زنان.

۲. مکانی را برگزینید که به طور منظم از آنجا بازدید می‌کنید یا خیلی خوب به خاطر می‌آوریدش و از نظر شما خطرناک، مرموز، هراس‌انگیز و به‌یادماندنی است. این مکان ممکن است یک ساختمان (انبار متروک، رستورانی مخروبه) یا خیابان و میدان یا زمینی بایر (مرداب، جنگل) باشد. چهار پاراگراف جداگانهٔ صدوپنجاه کلمه‌ای با عنوان‌های زیر بنویسید:

الف. توصیف: مکان و حال و هوای آن را بدون داستان‌سرایی و توضیح توصیف کنید. از قوهٔ تخیّل و همهٔ حواس پنج‌گانه‌تان استفاده کنید.

ب. روایت: داستانی دربارهٔ محل بسازید که با توصیف سازگار باشد.

پ. تشریح: شواهد و واقعیت‌های بنیادی ارائه کنید که ماهیت مکان را توضیح دهد (دورافتاده؟ محلی که آدم‌های ویرانگر خرابش کرده‌اند؟ صحنهٔ قتل؟ محل زندگی ارواح؟)

ت. استدلال: شورای شهر باید در مورد مرمّت و تغییر ساختمان این شورا تصمیم‌گیری کند: تعمیرش کند، ویرانش کند، روی آن بنای تازه‌ای بسازد و... .

نامه‌ای به یک نشریهٔ محلّی بنویسید و به سود یکی از این اقدامات استدلال کنید. نوشته‌هایتان را با همکلاسی‌های خود مبادله کنید و آنها را ویرایش کنید تا حدود صد کلمه برسند.

۳. شخصی را مشغول کار سخت فیزیکی یا فعالیتی ورزشی زیر نظر بگیرید و همزمان از او یادداشت بردارید. سپس شیوهٔ کار سوژه‌تان را توصیف کنید. سپس تا حد امکان دربارهٔ شخصیت و پیشینهٔ احتمالی سوژه‌تان نتیجه‌گیری کنید.

«همیشه کسانی هستند که چشم به تکنیک بدوزند؛ کسانی که می‌پرسند چگونه؟ کسانی هم که طبیعت کنجکاوتری دارند خواهند پرسید: چرا؟ خود من همیشه الهام را به اطلاعات ترجیح داده‌ام.» (من ری[1])

«محصول نهایی (طراحی مجله) باید نوعی تلفیق کلمات و عوامل بصری باشد؛ آفرینشی که از مجموع عناصر مستقلش بزرگ‌تر است.» (جان موریش، کتاب «ویرایش مجله»)

۱۴

مصورسازی مؤثر

مصوّرسازی مقالات روزنامه‌ها و مجلات یعنی افزودن عکس و گراورهای سیاه و سفید با طلق‌های شفاف رنگی. همچنین مصوّرسازی یعنی هنر بصری بدون عکس. همان طور که موریش یادآور می‌شود، هر دو چیدمانی کاربردی هستند و نه شکلی از هنرهای زیبا.

این هنر بصری در شکل‌های متفاوتی ظاهر می‌شود: طراحی خط، کارتون، کاریکاتور، گراورسازی، کلیشه، نمودار، نمودار گردشی (فلوچارت)، نقشه و منحنی گرافیکی. مصوّرسازی شامل چانه‌زنی و مشارکت در دستورکار خبرگان، هزینهٔ روی جلد، حقوق، اندازهٔ تصویری که قرار است تحویل داده شود، اندازه‌ای که باید بازتولید شود و ضرب‌الاجل تحویل است.

شما در مقام نویسندهٔ آزاد باید تصمیم بگیرید که چه وقت پیشنهاد تهیهٔ تصویر را همراه مقاله‌تان ارائه کنید و اینکه آیا اصلاً ارزش دارد که خودتان تصاویر را تهیه کنید یا نه. آیا می‌توانید آنها را در سطح و اندازه و مهارت مورد نیاز تهیه کنید؟

---

1. Man Ray

آیا به عنوان یک نویسندهٔ آزاد باید از خدمات یک عکاس یا تصویرگر حرفه‌ای و متخصص استفاده کنید؟ آیا باید مقداری تحقیق در مورد تصویر انجام دهید و با آرشیوهای عکس سر و کله بزنید؟ (کار کردن به عنوان پژوهشگر عکس برای یک روزنامه و مجله یا برای آژانس آرشیو عکس می‌تواند راه خوبی برای آغاز حرفهٔ نویسنده‌ـ‌عکاس باشد.)

آیا باید بکوشید از دفاتر تبلیغاتی شرکت‌های تولیدی، خرده‌فروشی، دفاتر مطبوعاتی سازمان‌های تصویرسازی، بنگاه‌های خیریه و دیگر سازمان‌های غیرانتفاعی عکس‌های رایگان به دست آورید؟ اگر نویسندهٔ آزاد و همه‌فن حریفی هستید، ارزشش را دارد که این امکان را بررسی کنید که خودتان عکس‌ها را تهیه کنید. توانایی‌هایتان را با شرکت در یک دورهٔ عکاسی یا پیوستن به یک باشگاه عکاسی (که جای خوبی برای یافتن یک دوربین دست دوم است) و گرفتن اشتراک یک مجلهٔ عکاسی بالا ببرید. بسیاری از مقاله‌های مجلات تصویرمحورند و سردبیرها اگر ببینند که عکس‌های عالی و درجهٔ یک گرفته‌اید، یا همراه بستهٔ ارسالی خود عکس‌هایی هم فرستاده‌اید، به‌گرمی از پیشنهاد ارائهٔ عکس استقبال می‌کنند. می‌توانید عکس‌هایتان را که با مقاله‌های مختلف جور هستند، بارها و بارها بفروشید، چون معمول نیست که کپی‌رایت را بفروشند.

اگر یک آرشیو بزرگ عکس درست کرده‌اید، چه بسا بخواهید در حاشیه کمی حرفهٔ عکاسی خبری (فوتوژورنالیسم) را هم تجربه کنید؛ انتقال خبر با عکس. اما این موضوع از حوصلهٔ این بحث خارج است. بهتر است از مکان‌ها و اشیایی که دارید درباره‌شان مطلب می‌نویسید، برای الصاق به پرونده عکس بگیرید تا بتوانید برای توصیف جزئیات به آنها مراجعه کنید.

این فصل به شما کمک می‌کند تا تصمیم بگیرید به چه شیوه‌هایی و تا کجا خودتان را درگیر مصوّرسازی کنید. ما به بازارها، سوژه‌های احتمالی، تجهیزات، مهارت‌های اصلی، جنبه‌های تجاری و امکانات اینترنتی اشاره خواهیم کرد.

ورود به بازار

در این مورد راهنماهای بازاریابی مخصوصی وجود دارد که نشریات احتمالی را که خواهان مقاله‌های مصوّر هستند به شما معرفی می‌کنند. بکوشید بیشتر دنبال مجلاتی باشید که به عکاسان آزاد متکی هستند، حتی اگر در هیئت تحریریه‌شان

عکاس یا آرشیو عکس داشته باشند.

به شیوهٔ کاربرد عکس در نشریات هدف توجه کنید. ببینید چه نوع مقاله‌ای باب طبعشان است. چه‌قدر از عکس سیاه و سفید و رنگی استفاده می‌کنند. عکس رنگی براق به کار می‌برند یا مات سیاه وسفید. چه چیزی بر تصمیم‌گیری‌هایشان مؤثر است. عکس‌ها چه‌قدر با متن سازگارند. اهمیت طرح کلّی چه‌قدر است.

وقتی دارید ایده‌هایتان را پیشنهاد می‌کنید دربارهٔ جزئیات عکس‌های در دسترس یا عکس‌های آتی هم اطلاعات بدهید. وقتی پیشنهادتان پذیرفته شد با سردبیر یا دبیر هنری حرف بزنید و تا حد امکان دربارهٔ عکس‌هایی که می‌توانید تهیه کنید، دستور کار بگیرید. وقتی جای پایتان به عنوان نویسنده ـ عکاس تثبیت شد، چه بسا بخواهید در وهلهٔ اوّل ایده‌هایتان را دربارهٔ عکس ارائه کنید و آنها را در نشریات عکس‌محور بیازمایید.

تناسب یا هنر؟

در برخی مواقع ممکن است هنرتان، یعنی کیفیت بالای عکس‌هایتان خریدار داشته باشد، نه مناسبت و ربط‌دار بودنشان. اما اغلب مناسبت و ربط‌دار بودن عکس‌هاست که در درجهٔ اوّل باعث می‌شود سردبیر به آنها اهمیت بدهد.

عکسی که برای چاپ فروخته می‌شود، باید این ویژگی‌ها را داشته باشد:

- تأثیرگذار باشد تا خواننده را به خواندن مقاله ترغیب کند.
- توجه و عواطف را بیشتر از کلمات جلب کند. (یک عکس همیشه هم به قول معروف «به اندازهٔ هزار کلمه نمی‌ارزد»، اما می‌توان در این راه تلاش کرد).
- به بازگویی روایت کمک کند و پیام را روشن‌تر سازد.
- با الزامات نشریه و متناسب با دستورکار، یعنی با سیاست نشریه دربارهٔ عکس‌ها، قالب، اندازه و... سازگار باشد.
- کیفیت بالایی داشته باشد، به این معنا که جزئیات بسیار ریزی داشته باشد، هرچند جلوه‌های هنری ویژه مانند ابهام یا دانه‌داربودن گهگاهی ممکن است مناسب‌تر باشد.

سوژه‌های عکس

آیا بسیاری از سوژه‌هایی که در جریان سیر و سفرهایتان می‌بینید به کار می‌آیند؟ البته،

اما رقابت در این عرصه بسیار سخت است و آرشیوهای عکس دارند زیر کوهی از عکس‌هایی که عکاسان برجسته و نویسنده‌ـ عکاس‌ها تهیه کرده‌اند کمر خم می‌کنند. حتی اگر سابقه‌تان هم در حرفهٔ عکاسی خوب باشد، چه بسا سردبیر ترجیح دهد به جای سفارش عکس به شما از این آرشیوها استفاده کند.

اگر دارید سابقهٔ خوبی پیدا می‌کنید، شاید بهتر است از همان نزدیک محل سکونتتان شروع کنید. بکوشید گزارش‌های تصویری رویدادهای منطقهٔ خود را بفروشید؛ رویدادهایی که کارکنان تحریریهٔ روزنامه‌های محلّی فرصت ندارند آنها را پوشش دهند. ابتدا چند مطلب تصادفی تهیه کنید. سپس به سراغ سوژه‌های دیگر بروید مثل «چگونه ... انجام دهیم»، سرگرمی‌های اوقات فراغت، چیزهای عجیب و غریب، عکس افراد که روایتگر داستانی هیجان‌انگیز یا خنده‌دار هستند، هنرها، اشیای عتیقه، نشانه‌های سر در کافه‌ها، رفتار عجیب و غریب جانوارن (چه بسا به یک عدسی زوم نیاز داشته باشید) و... . البته اینها سوژه‌های نخ‌نماشده‌ای هستند ولی هنوز در نشریات عامه‌پسند متقاضی دارند.

از عکس‌های کلیشه‌ای پرهیز کنید، مگر اینکه بخواهید به عنوان پس‌زمینه برای صحنهٔ ربط‌داری از آنها استفاده می‌کنید، مثل ساعت بیگ‌بن یا بندر سیدنی. اگر عکس پلاژهای شلوغ را یا عکس مردمی را که صف بسته‌اند و دارند به دوربین می‌نگرند بفروشید، خیلی شانس آورده‌اید! باید مردم را غافلگیر کنید. عکس یک گاوباز را هنگام گاوبازی بگیرید. برخی اوقات هم لازم است اوّل اجازه بگیرید (به صفحات بعد مراجعه کنید).

اگر با تکنیک‌های عکاسی تا اندازه‌ای آشنا هستید، مجلات عکاسی مشتری دائمی مقاله‌های «چه‌طور عکس بگیریم» هستند. شاید بتوانید از عکس‌هایی که برای مصوّرسازی بسیاری از مقاله‌هایتان از آنها استفاده کرده‌اید، برای مقاله‌هایی با این سوژه‌ها استفاده کنید: چه‌طور ترکیب کنیم، چه‌طور از عدسی‌های مختلف به نحو کارآمدی استفاده کنیم، طرز استفاده از فلاش، تمهیدات نورپردازی و....

چشم‌انداز این کار آسان می‌نماید، اما به مهارت و تجهیزات خاصی نیاز دارید. چه بسا بتوانید عکس‌های مناظر مرتبط با سوژه‌تان را از سازمان‌های گردشگری بریتانیا و خارج از آن رایگان به دست آورید. این عکس‌ها کیفیتشان بسیار بالاتر از عکس‌هایی است که خودتان می‌گیرید. اما اگر منظره صرفاً پس‌زمینهٔ جالبی با افراد یا جانوران جالب و دلچسب است، موضوع فرق می‌کند.

فارغ از موضوع سوژه‌تان، بهتر است خیلی بیشتر از نیازتان عکس بگیرید تا برای چند پروژهٔ دیگر هم عکس داشته باشید و بتوانید مجموعهٔ عکس‌هایتان را به سردبیرهای مختلفی ارائه کنید. بنابراین برای مأموریت‌های مشابهی در آینده آماده خواهید بود. از زوایای مختلف عکس بگیرید، طوری که سردبیر بتواند عکس‌هایی را انتخاب کند که با یک طرح خوب بهتر جور درمی‌آید. از زوایای افقی، عمودی، نمای دور، نمای نزدیک و نمای متوسط عکس بگیرید.

کسب اجازه

اخلاق حکم می‌کند از افرادی که می‌خواهید از نمای نزدیک از آنها عکس بگیرید، به‌گونه‌ای که چهره‌شان قابل شناسایی باشد، اجازه بگیرید. چه بسا آنها از این فرصت خوشحال شوند، شاید هم لازم شود که تشویقشان کنید. در بعضی از اماکن گردشگری کسانی هستند که تقاضای پول می‌کنند، چون زندگی‌شان از این راه می‌گذرد. بعضی از مجلات آمریکایی (مثل نشریهٔ *بازار نویسندگان*[1]) از شما می‌خواهند اجازه‌نامهٔ کتبی افرادی را که عکسشان را گرفته‌اید و صورتشان قابل شناسایی است، ارائه کنید.

برخی از هواپیمادوستان انگلیسی [کسانی که سرگرمی‌شان تماشای مدل‌های مختلف هواپیماست] که از یکی از فرودگاه‌های یونان عکس‌برداری کرده بودند، از زندانی در یونان سر در آوردند و متهم به جاسوسی شدند! در برخی از کشورها برای عکس‌برداری از نمایشگاه‌های هنری، موزه‌ها، و مکان‌های باستانی به اجازهٔ کتبی نیاز دارید. در بریتانیا برای عکس‌برداری از نشنال‌تراست[2]، انگلیش‌هریتیج[3] و دیگر مکان‌های جذّاب گردشگری باید اجازه بگیرید. مطمئن شوید که شما و سردبیرتان در مورد اخلاق و مقررات عکس‌برداری حرف هم را خوب می‌فهمید. در فصل بیست‌ویکم به این موضوع بیشتر می‌پردازیم.

انتخاب تجهیزات

اگر تازه وارد عرصهٔ عکاسی شده‌اید، کارتان را با دوربینی معمولی و نسبتاً ارزان‌قیمت سی‌وپنج میلی‌متری اس‌ال‌آر[4] آغاز کنید. با این دوربین از خلال لنز می‌توانید سوژه‌تان را

---

1. Writer's Market
2. National Trust
3. English Heritage
4. SLR (Single Lens Reflex)

ببینید. این لنزی چندمنظوره است و به درد بیشتر کارها می‌خورد. این دستگاه سی‌وشش عکس می‌گیرد و با لنزهای قابل تعویض هم سازگار است. می‌توانید تنظیم خودکار را خاموش کنید و لنز، دریچهٔ دیافراگم و سرعت شاتر را خودتان تنظیم کنید.

از جملهٔ دوربین‌های ارزان و معمولی می‌توان به دوربین جیبی و سبک ای‌پی‌اس[1] و دوربین سی‌وپنج میلی‌متری کامپکت اشاره کرد. هردو تنظیم خودکار دارند و عکس‌هایِ باکیفیتی می‌گیرند و کارکردن با آنها به خبرگی خاصی نیاز ندارد.

احتمالاً بهترین راه این است که کار را با نوردهی و تنظیم خودکار آغاز کنید و بی‌جهت هزینهٔ سنگینی برای تهیهٔ دوربینی پیشرفته که اغلب وزن زیادی هم دارد متحمل نشوید. امّا وقتی در کارتان چیره‌دست شدید و خواستید کار مهم‌تری انجام دهید، آن وقت می‌توانید به تجهیزاتتان بیفزایید. در این صورتِ عرصهٔ بسیار گسترده‌ای برای خلق تأثیرگذاری‌های مختلف دارید. می‌توانید مثلاً از یک سوژه عکس‌های مختلف با زمان نوردهی‌های مختلف[2] بگیرید و نتایج را مقایسه کنید. لنز تله‌فتو به درد مصاحبه می‌خورد و فلاش اتوماتیک برای عکاسی از داخل ساختمان‌ها مناسب است. اگر هم به تعداد زیادی عکس پرتره نیاز دارید، سه‌پایهٔ دوربین برای کار شما بی‌نهایت لازم است.

اسلوب اساسی

توصیهٔ اساسی ما این است که «کادر را پر کنید.» فضای زیاد یا تاری و کدری اطراف سوژه نباید چشم را منحرف کند، طوری که بتوان از سوژه عکس واضحی گرفت تا فوراً معلوم شود که عکس دربارهٔ چیست. از هر نوع پس‌زمینهٔ منحرف‌کننده‌ای مانند کاغذ دیواری پُرزرق و برق پرهیز کنید.

در اینجا باز هم به این موضوع برمی‌گردیم که وقتی عکس‌برداری را تمام کردید، گزینش‌های زیادیِ پیش رو دارید. اجازه دهید موضوع را بیشتر توضیح بدهیم. یک مقالهٔ مصوّر معمولاً به سه نوع عکس نیاز دارد: نمای دور، نمای متوسط و نمای نزدیک (کلوزآپ). این عکس‌ها را از زوایا و دیدگاه‌های مختلف بگیرید و چه بسا بخواهید نورپردازی‌های مختلفی هم داشته باشید.

---

1. APS (Advanced Photo System)
2. Bracketing

عکاسی دیجیتال

بنگاه‌های انتشاراتی خودشان را برای دریافت عکس‌های دیجیتال سازمان می‌دهند و از سویی قیمت دوربین‌های دیجیتالی هم روند نزولی دارد. شما به برنامه‌ای رایانه‌ای نیاز دارید تا فرمت عکس‌های دوربین دیجیتالتان را عوض کنید و در قالب چیزی درآورید که بتوانید آن را برای این یا آن سردبیر بفرستید. البته این کار مستلزم کسب مهارت‌های افزونی است.

بهتر است به مجلات مخصوص عکاسی دیجیتال و همچنین به بخش‌های دیجیتال مجلات عکاسی عمومی نگاهی بیندازید. وب‌سایت فتواکسپرت[1] که شرکت اپسون[2] آن را اداره می‌کند، مرجع خوبی برای مبتدیان است. در این سایت در مورد گرفتن بهترین عکس با دوربین‌های دیجیتال و چاپگرها آموزش‌هایی داده می‌شود و نتایج نقد و بررسی شده و توصیه‌های عملی ارائه می‌شود.

برخی از مزایای دوربین دیجیتال از این قرارند:

• می‌توانید عکس‌هایی را که گرفته‌اید، فوراً تماشا کنید و لازم نیست منتظر بمانید تا فیلم‌ها ظاهر شود. اگر عکسی مطابق سلیقه‌تان نبود، می‌توانید آن را پاک کنید و دوباره عکس بگیرید. این ابزار شما را تشویق به تجربه و آزمایش می‌کند.

• به‌راحتی می‌توانید از یک عکس برای ثبت جزئیات مکان و شیئی که می‌خواهید توصیفش کنید، استفاده کنید. همچنین می‌توانید آرشیو عکس اینترنتی مخصوص خودتان را بسازید و عکس‌ها را براساس کلیدواژه‌ها بایگانی و به‌سرعت به آنها دسترسی داشته باشید.

• می‌توانید برای بالا بردن اعتبار وب‌سایتتان تصویرها و عکس‌های خاص خودتان را تولید کنید. کیفیت این عکس‌ها بالاتر از عکس‌های اسکن‌شده خواهد بود.

• برنامه‌های رایانه‌ای خاصی وجود دارد که به شما کمک می‌کنند تا عکس‌های دیجیتال را هر طور که می‌خواهید روتوش کنید.

• می‌توانید عکس‌ها را همراه مقاله‌تان با ایمیل بفرستید.

برخی از نقاط ضعف دوربین‌های دیجیتال نیز از این قرارند:

• دوربین‌های معمولی کیفیت بالاتری دارند، با عدسی‌های آنها می‌توان تنوع و مهارت بیشتری را به نمایش گذاشت و سرعت فیلم هم در آنها بسیار بیشتر است.

---

1. Photo Expert: www.photoexpert.co.uk
2. Epson

• دوام باتری در دوربین‌های دیجیتال کم است، اما می‌توان با استفاده از باتری‌های قابل شارژ لیتیوم یُد این مشکل را حل کرد.
• دوربین‌های دیجیتال به علت فاصلهٔ شاتر (تأخیر در ثبت عکس) برای گرفتن عکس‌های مربوط به درگیری و حادثه و عملیات مناسب نیستند.

بی‌تردید انتخاب شما در این مورد به اولویت‌هایتان بستگی دارد.

کار با عکاس

برخی اوقات ممکن است ترجیح دهید با یک عکاس کار کنید. برای یافتن عکاس مناسب شاید بهتر باشد عکاس‌های مطبوعاتی نشریات محلّی را محک بزنید. نام عکاس معمولاً زیر عکس‌های مجلات چاپ می‌شود. همچنین می‌توانید در نیازمندی‌های مجلات و سالنامه‌های تخصصی عکاسی مانند *سالنامهٔ نویسندگان و هنرمندان*[1] آژانس‌های عکاسی (در بریتانیا) نام عکاس‌ها را پیدا کنید.

همچنین می‌توانید ترتیبی بدهید که برای مقاله و عکس‌ها جداگانه پول بدهند. اگر حق‌الزحمه‌ای که می‌گیرید برای کل «بسته» [مقاله و عکس] است، باید ترتیب تقسیم پول را بدهید. مواظب باشید، چون برخی عکاس‌ها ممکن است برای عکس‌هایی که بر اساس حدس و گمان می‌گیرند، خواه مقاله فروش برود یا نرود، انتظار دریافت حق‌الزحمه داشته باشند. اطمینان حاصل کنید که همان عکسی به دست شما می‌رسد که سردبیرتان می‌خواهد. البته شکل مطلوب این است که فقط با معدودی عکاس کار کنید که می‌توانند دقیقاً چیزهای مورد نظرتان را در اختیار شما بگذارند.

عکاس‌هایی که مرتب با روزنامه‌نگاران کار می‌کنند، رابطه‌های سودمندی هستند. آنها نیازهای مقاله را از این یا آن روزنامه‌نگار می‌شنوند و می‌توانند آنها را به شما منتقل کنند یا حتی به شما مشورت بدهند.

عکس از منابع دیگر

همین که به شما سفارش عکس داده شد، ممکن است ترجیح دهید اطلاعات مربوط به تهیهٔ عکس را و اینکه کجا می‌توانید آنها را به دست آورید، به سردبیر سفارش‌دهنده انتقال دهید. در این صورت مسئولیت موضوع‌هایی مثل مجوز، کپی‌رایت و عناوین

1. Writers' and Artists' Yearbook

و اسامی از شما سلب خواهد شد. البته از دفترهای گردشگری، شرکت‌های روابط عمومی و سازمان‌های مختلفی نظیر شرکت‌های تجاری، انجمن‌های داوطلب و نهادهای پژوهشی هم می‌توانید عکس‌های رایگان بگیرید. موزه‌ها و سازمان‌های عکس معمولاً هزینهٔ تکثیر عکس را از شما مطالبه می‌کنند. در این مورد توافقنامه‌های کپی‌رایت و مجوز تکثیر را بررسی کنید.

از طریق اینترنت هم می‌توانید عکس‌های دیجیتال را به دست آورید و مستقیماً برای سردبیر بفرستید. برخی شرکت‌های چندرسانه‌ای سی‌دی‌رام‌های ارزانی تهیه کرده‌اند که حاوی آرشیو عکس‌هایی است که به قالب دیجیتال تبدیل شده‌اند. اگر نرم‌افزار مخصوصش را داشته باشید، می‌توانید این عکس‌ها را ببینید و از موارد موردنظرتان کپی بگیرید و برای سردبیر بفرستید.

گرافیک

حتی ساده‌ترین نوع فلوچارت، نمودار و نقشه برای مصوّرسازی مقاله مستلزم اندکی مهارت هنری است. در این موارد از خودکاری با نوک ظریف، جوهر سیاه و کاغذ مخصوص رسم استفاده کنید. طرح و تصویر قلمی باید حدود دو برابر اندازه‌ای باشد که بناست تکثیر شود. حروف و نوشته‌ها را از طرح اصلی حذف و آنها را روی یک فتوکپی ضمیمه قید کنید تا نشریه بتواند آنها را به صورت تایپ‌شده مرتب کند. اگر مهارت هنری‌تان مانند مهارت بندهٔ کمترین تعریفی ندارد، سراغ دوستی باقریحه بروید. اگر کارتان به مهارت چشمگیری نیاز دارد، آرشیوهای عکس یا راهنمای عکاس‌های آزاد ناشران را امتحان کنید.

سردبیر ممکن است هنرمندی را استخدام کند تا طرح بسیار کلّی یا جزئیات سردستی و اولیهٔ شما را تکمیل کند. در جایی که باید دقّت زیادی به خرج دهید، رسم فنّی باید با احتیاط هرچه تمام‌تر انجام شود. به تصویرهای قلمی که یک مقالهٔ «چگونه... انجام دهیم» را مصوّر می‌کنند، نگاه کنید. هدف تصویرهای قلمی، البته نوع هنری‌شان مانند کارتون، کاریکاتور و... تأثیرگذاری فوری و قوی است. این کار را باید حتماً کارشناسان و اهل‌فن انجام بدهند. همچنین می‌توانید نقشه و گرافیک‌های دیگری را از اینترنت یا سی‌دی‌رام‌ها دانلود کنید.

زیرنویس عکس

زیرنویس عکس، تصویرها را به متن ربط می‌دهد. در عکاسی خبری یا فتوژورنالیسم، در واقع متن همان زیرنویس عکس‌هاست. معمولاً زیرنویس عکس در قالب زمان حال بیان می‌شود و چیزی را که عکس می‌خواهد بگوید یعنی پیام آن را توصیف نمی‌کند. البته این به اندازهٔ کافی روشن است، اما به یاد داشته باشید که اگر بناست زیرنویس بنویسـید، باید بدانید که زیرنویستان را کوتاه می‌کنند یا نه. اگر چنین است چه‌قدر؟ معمولاً این دبیر صفحه است که دربارهٔ شکل نهایی زیرنویس تصمیم می‌گیرد. دبیران صفحه و عکاس‌ها ممکن است در مرحلهٔ نهایی صفحه‌بندی با یکدیگر مشورت و رایزنی هم بکنند.

زیرنویس معمولاً چیزهایی به عکس می‌افزاید و اطلاعاتی می‌دهد که نمی‌توان به‌تنهایی از عکس به دست آورد؛ اطلاعاتی که شاید نیازمند توضیح باشد. چه‌بسا لازم باشد زیرنویس به برخی از آن پرسش‌های شش‌گانهٔ معروف پاسخ دهد و افراد و مکان‌هایی را شناسایی کند، بی‌آن‌که چیزهای واضح و بدیهی را توضیح دهد. زیرنویس می‌تواند اعلام کند که از میان معانی موجود، کدام معنا به متن مربوط می‌شود. زیرنویس چه بسا بتواند حال و هوای لازم را ایجاد کند. زیرنویس می‌تواند مشغول‌کننده و سرگرم‌ساز باشد. در واقع، زیرنویس پلی میان عنوان و متن و بخشی از کارگروه عناصر گوناگون بازنمودی است.

جنبه‌های تجاری

مصوّرسازی ممکن است باعث بازارگرمی و فروش مقاله شود. از این رو، توصیه می‌کنیم به‌خوبی این بخش را سازماندهی کنید. عکس‌ها چه بسا سرگردان و دزدیده شوند یا آسیب ببینند.

در مراحل مذاکره و چانه‌زنی، پردازش، تحویل، ذخیره‌سازی و ثبت و یادداشت حرفه‌ای عمل کنید. در زیر به چند نکته کوچک اشاره می‌کنیم:

مذاکره و چانه‌زنی

تهیهٔ عکس و گرافیک، چه توسط شما و چه از سوی منابع مختلف، متضمن هزینهٔ بالایی است. از این رو بهتر است مطمئن شوید که به شما مقاله‌ای مصوّر سفارش داده

شده و دقیقاً بفهمید که چه چیزی از شما می‌خواهند و برای تهیهٔ آن چه‌قدر حق‌الزحمه می‌دهند. چون سردبیرها معمولاً فرض را بر این می‌گذارند که دربارهٔ بسته (مقاله و عکس) مذاکره و بحث کرده‌اند و ممکن است برای عکس حق‌الزحمهٔ جداگانه‌ای نپردازند. حتماً روشن کنید که کپی‌رایت عکس‌هایتان همچنان متعلق به خودتان است و حق‌الزحمه‌ای که می‌گیرید فقط برای یک بار استفادهٔ از آنهاست.

پردازش

معمولاً نویسنده‌ها مقاله‌های مصوّر را شانسی و الله‌بختکی برای سردبیر نمی‌فرستند. سعی کنید نخست سفارش بگیرید یا به شما بگویند که «نگاهی به آن می‌اندازیم.» بهترین راه این است که به سردبیر اجازه دهید از میان کنتاکت‌های سیاه و سفیدتان آنهایی را که دوست دارد برگزیند. ترتیبی بدهد که خود نشریه کار پردازش را انجام دهد. اگر دارید عکس‌ها را از کشوری می‌فرستید که در آنجا ظاهرکردن عکس را با کیفیت بالایی انجام نمی‌دهند، چه بسا از شما بخواهند که حلقهٔ کامل فیلم را برای نشریه بفرستید تا در آنجا عکس‌ها را ظاهر کنند.

اگر خودتان کار پردازش را انجام می‌دهید، توجه کنید که عکس سیاه و سفید باید براق و معمولاً بدون لبه باشد، اندازه‌اش از ۷×۵ اینچ کوچک‌تر نباشد و بزرگی آن حداقل به اندازهٔ نسخهٔ انتشار باشد، چون بزرگ‌کردن عکس به کیفیت آن آسیب می‌رساند. عکس رنگی را باید با قالب طلق‌شفاف (ترانسپارانس) و با اندازهٔ معمولی سی‌وسه میلی‌متر بفرستید. ترانسپارانس مقوایی بهترین شیوه است، چون می‌توانید زیرنویس‌ها یا شمارهٔ زیرنویس‌ها را روی آن بنویسید (به صفحات بعدی رجوع کنید). ترانسپارانس‌های پلاستیکی با ضمیمهٔ شیشه‌ای ممکن است هنگام جابه‌جایی و حمل‌ونقل آسیب ببینند.

با وجود این، بیشتر نویسنده‌ـعکاس‌ها ترجیح می‌دهند که وقتشان را صرف نوشتن کنند تا پردازش عکس که کاری بس وقت‌گیر و پرهزینه است. برخی از شیمی‌دان‌های متخصص یا دست‌اندرکاران معمول ظهور عکس شاید نتوانند کیفیت موردنیازتان را تأمین کنند. در این صورت باید سراغ یک عکاسی معتبر بروید. در آنجا توصیه‌های حرفه‌ای خوبی در اختیارتان قرار می‌دهند.

ثبت و ضبط

همان‌گونه که عکس می‌گیرید، دربارهٔ سوژه‌تان یادداشت بردارید، چون این یادداشت‌ها پایه و اساس زیرنویس‌ها خواهند شد. گاهی بهترین راه این است که مسئولیت زیرنویس را به دبیرهای صفحه واگذار کنید. در این مورد برچسب‌های شما که سوژه و محل عکاسی را مشخص می‌کند، می‌تواند به آنها کمک کند. سیستمی عددی برای تصاویر و عکس‌ها ابداع کنید و تاریخ گرفته‌شدن عکس‌ها و تکمیل گرافیک‌ها را براساس آن تثبت کنید. مثلاً شماره ۰۴۲۶ می‌تواند به بیست‌وششمین عکسی اشاره کند که در سال ۲۰۰۴ گرفته‌اید. چه بسا بخواهید جزئیات را در کتابچه، لیستی تایپی یا یک پایگاه داده فهرست کنید. می‌توانید در آنجا جزئیات دیگری هم به آنها بیفزایید مانند تاریخ دقیق تهیهٔ عکس، سوژهٔ عکس، مقاله یا مقاله‌هایی که با آن عکس مصوّر شده‌اند و زیرنویس‌هایی که برای آن به کار برده‌اید.

ذخیره‌سازی و تحویل

نگاتیوها و ترانسپارانس‌ها چه در پوشه ذخیره شوند و چه در کلاسورهای سرحلقه‌ای یا جعبه‌های ضدزنگ، باید برچسبی حاوی نام، شمارهٔ تلفن عکاس، سوژه و محل عکس‌برداری روی آنها چسبانده شود. شاید دوست داشته باشید این اطلاعات را روی مقوای ترانسپارانس درج کنید. کپی‌رایت، نام و نشانی و شمارهٔ تلفن خودتان را پشت عکس‌ها و طرح‌ها بنویسید یا اطلاعات را روی برچسب‌های خودچسب یا برچسب‌هایی که با چسب مایع چسبیده می‌شوند، تایپ کنید یا یک مهر لاستیکی تهیه کنید که حاوی این جزئیات باشد. زیرنویس عکس‌های سیاه و سفید را هم روی برچسب بنویسید. برچسب‌هایی که کنده می‌شوند برای عکس‌هایی که دیگر عکاس‌ها گرفته‌اند (و نه عکس‌هایی که خودتان گرفته‌اید) مناسب‌ترند.

کتابچه یا پایگاه دادهٔ عکس باید مستقل از کتابچه یا پایگاه دادهٔ مقاله باشد. نسخه‌ای از نامه‌های ارسالی را که به تصویرها اشاره می‌کنند پیش خودتان نگهدارید و همچنین ریز حساب مکالمه‌های تلفنی را که بابت تصویرها انجام داده‌اید، جدای از مکالمات مربوط به خود مقاله ثبت و نگهداری کنید. به یاد داشته باشید که چه بسا بخواهید تصویرها را بارها و بارها عرضه کنید. این پرونده‌ها در هنگام مراجعه به مشتری به دردتان می‌خورند.

ببینید اندازهٔ تصویر چاپی چه‌قدر باید باشد. در ابتدا بهتر است برای کسب تأیید و موافقت نشریه، کپی تصویرها را تحویل دهید و نه خود آنها را. یک نمونه عکس سیاه و سفید و یک کپی لیزری برای ترانسپارانس‌ها بفرستید. اگر برنامهٔ رایانه‌ای و پرینتر رنگی دارید، کپی‌هایتان را با آن تهیه کنید. در مورد گرافیک‌ها هم فتوکپی‌شان را بفرستید. وقتی موافقت شد که نسخه‌های اصلی را بفرستید، آنها را در پاکت‌های جلدضخیم ارسال کنید. ترانسپارانس‌ها را باید در ورقه‌های پلاستیکی مخصوصی قرار دهید که نماد یا کپی‌رایت و نام و نشانی خودتان روی آنها درج شده باشد. بسته را با پست سفارشی بفرستید. مطالب عکاسی ارزشمند را حتماً بیمه کنید.

پیشهٔ خانه‌به‌دوشی

مطلب زیر ماحصل تبادل ایمیل‌هایی با ناتاشا بابائیان[1]، نویسنده‌ـعکاس آمریکایی است که حرف‌های متنوع و گاه ماجراجویانه دارد.

ناتاشا بابائیانِ سی‌وچندساله را به عنوان نویسنده‌ـعکاس و پژوهشگر عکس می‌شناسند. او که در نیویورک به دنیا آمده ملیتی دوگانه (آمریکایی‌ـ بریتانیایی) دارد و بیشتر ایام سال را یا در نیویورک می‌گذراند یا در لندن. اما در زمان نوشتن در کیپ‌کاد[2] در ایالت ماساچوست[3] مستقر می‌شود. بیشتر اوقات در جاده است و این جاده می‌تواند هر جایی در جهان باشد. او از دانشگاه ایالتی نیویورک در رشتهٔ هنرهای زیبا با گرایش اصلی عکاسی فارغ‌التحصیل شده، برای روزنامه‌ها و مجلات آمریکایی مقاله‌های مصوّری تهیه کرده و مطالبی در مورد عکاسی برای سفرنامه‌ها و «این‌سایت‌گاید»[4]ها نوشته است. او برای این کتاب‌ها و نویسندگان آزاد پژوهش‌هایی در زمینه عکس هم انجام داده است.

او از دوربین‌های اس‌ال‌آرِ کَنون اِی‌وان[5] و نیکون سری اف[6] استفاده می‌کند و می‌گوید: «معمولاً عکس‌هایم را با فیلم رنگی سی‌وپنج میلی‌متری می‌گیرم. فعلاً خیال ندارم از دوربین دیجیتال استفاده کنم و از بابت عکاسی با اسلاید و نگاتیو خوشحالم. در صورت لزوم می‌توانم آنها را برای کاربردهای تجاری و حرفه‌ای اسکن کنم. از

1. Natasha Babaian
2. Cape Cod
3. Massachusetts
4. Insight Guides
5. Canon A1
6. Nikon F series

تجهیزات زیادی استفاده نمی‌کنم مثلاً عدسی‌های مختلف، سه‌پایه و ... . از آنجایی که تخصص من عکس سفر است و اغلب هم در سفر هستم، می‌کوشم حداقل تجهیزات را با خودم بردارم و تا حد مکان کارها را ساده پیش ببرم. فیلم سی‌وپنج میلی‌متری در مقایسه با دوربین فرمت بزرگ‌تر که به زمان تنظیم و خرت‌وپرت‌های بیشتری نیاز دارد، نوعی بی‌واسطگی عرضه می‌کند که من دوستش دارم.»

به باور او، یک نویسنده‌ـ عکاسی که کارش را تازه شروع کرده است، بهتر است به یک رایانهٔ لپ‌تاپ (ترجیحاً مجهز به سی‌دی رایتر) و اسکنر مجهز شود که اسلاید و عکس‌ها را با کیفیت مطلوب و با وضوح بالا تهیه می‌کند. باباییان می‌گوید: «اسکنر برای عکاس‌هایی که نگاتیو یا اسلاید می‌گیرند و نه تصاویر دیجیتال اهمیت خاصی دارد. توانایی انتقال تصاویر دیجیتال (از طریق ایمیل، دیسکت یا سی‌دی) به مشتریان بالقوه، با حداقل تشریفات بسیار ثمربخش است.»

مبتدیان باید به یاد داشته باشند که رقابت بی‌امانی در این عرصه در جریان است. او تأکید می‌کند: «برای آن که مورد توجه قرار بگیرید و در یادها بمانید، واقعاً مهم است که به بهترین وجه ممکن خودتان را معرفی کنید. به این معنا که نظام ذخیرسازی و تحویلتان به‌سامان باشد. ایجاد ساختار کاری و پایگاهی از مشتری‌ها مستلزم زمان، شکیبایی، عزم و اراده و کارکشتگی و کاردانی است.»

او دریافته است که اینترنت می‌تواند توصیه‌های فنّی و دستورکارهای سودمندی در اختیارش قرار دهد، به‌خصوص وقتی از هدف و مسیر اصلی دور می‌افتد. اما او در کل ترجیح می‌دهد از اینترنت هم برای جست‌وجوی عکس استفاده کند هم برای جست‌وجوی مقاله. باباییان می‌گوید: «بسیاری از آرشیوهای عکس مجموعه‌هایشان را در اینترنت قرار می‌دهند و این کار باعث صرفه‌جویی در وقت و جلوگیری از مسافرت‌های غیرضروری می‌شود. البته سرعت بازشدن پورتال‌ها (ورودی‌ها) می‌تواند مشکل‌ساز باشد. ممکن است بارها و بارها کلیک کنید و راه به جایی نبرید.»

چندکاره بودن باباییان او را به عرصهٔ همکاری با کمپانی فیلم‌سازی سابتراکتیو مدیا[1]، سازندهٔ فیلم‌های تلویزیونی و افرادی نظیر دیو کِندی[2] کارگردان و اسکات نورمن هووِ[3] نویسنده در ول‌فلیت[4] ایالت ماساچوست کشانده است که در آنجا

1. Subtractive Media
2. Dave Kennedy
3. Scott Norman Howe
4. Wellfleet

نقیضه[1]های فیلم‌های وسترن قدیمی را تولید می‌کنند. باباییان می‌گوید: «روزهای طولانی و گرما و نور شدیدی که روی شن‌های داغ منعکس می‌شد برای من یک چالش به حساب می‌آمد، اما از کارم لذت می‌بردم.»

تکلیف و تمرین

۱. برای هر یک از مقاله‌هایی که اخیراً تهیه کرده‌اید، با استفاده از یک دوربین عکاسی سه عکس سیاه و سفید یا رنگی تهیه کنید. زیرنویس‌های مناسبی هم بنویسید. از عکس‌ها کپی بگیرید و با رایانه‌تان از آنها پرینت بگیرید یا فتوکپی‌شان کنید. سپس طرحی برای مقاله‌ای دو یا سه صفحه‌ای تهیه کنید. متن و عکس را بُبرید و بچسبانید.

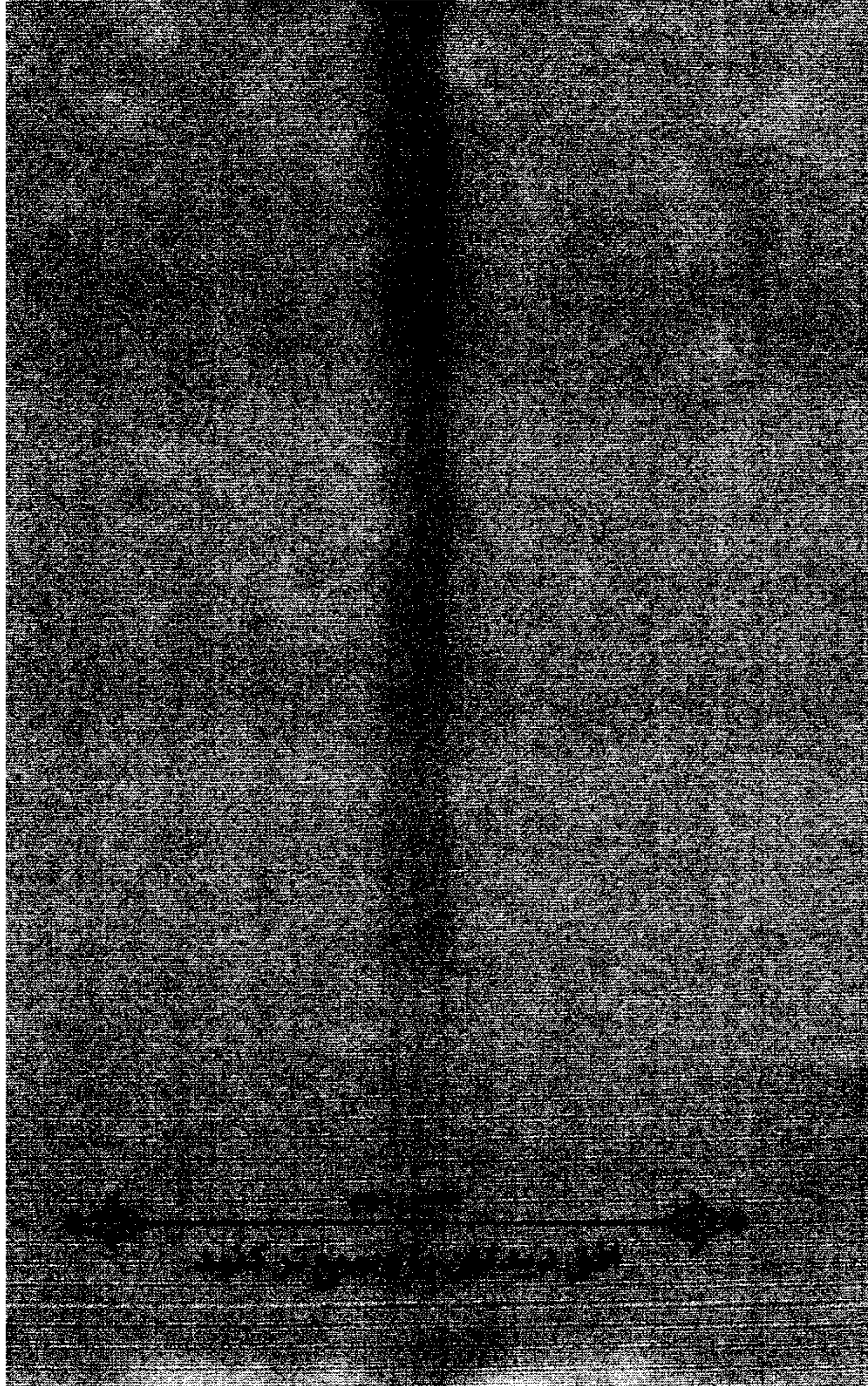
۲. تکلیف بالا را انجام دهید، اما این بار عکس‌های مناسبی را از مجلات بُبرید.

۳. سه مجله تهیه کنید و زیرنویس‌هایشان را بخوانید. متن چند زیرنویس را که به نظرتان به اصلاح نیاز دارند، اصلاح کنید. سعی کنید اندازهٔ زیرنویس‌ها تغییر نکند؛ با یک یا دو کلمه بیشتر یا کمتر. بازنویسی‌تان را توضیح دهید.

۴. مجلات مربوط به سفر را مطالعه و برای سه مجله ایده‌های جالبی مطرح کنید. به دلایل روشن، یافتن ایده‌های تازه برای این بازار کار آسانی نیست. دقّت کنید این ایده‌ها به‌تازگی کار نشده باشد. یکی دو سوژه که شاید بتوان آنها را در قالب ایده‌های جالب پروراند، اگر زیادی روی آنها کار نشده باشد، عبارتند از ۱. فانوس دریایی، ۲. موزهٔ کودکان، ۳. خانه‌های چوبی بالای درخت، ۴. تفرجگاه‌هایی که میزبان افراد دچار حساسیت‌های غذایی هستند و ۵. ملتی با چاق‌ترین، بلندترین، کوتاه‌ترین و لاغرترین افراد.

---

1. spoof



«فکر می‌کنم خداوند شیک‌وپیک و اهل مُد باشد. او حتماً یک مأمور تبلیغات عالی داشته است!» (پی. جی. پروبی[1]، به نقل از جی گرین[2] در «کتاب نقل‌قول‌های تکان‌دهنده»[3])

۱۵

تبلیغ‌نویسی

به تنوع بسیار زیاد ارتباط‌هایی که سازمان‌های کسب‌وکار ایجاد می‌کنند توجه کنید؛ آگهی‌های نمایشی، رپرتاژ آگهی‌های روزنامه‌ها و مجلات، اسناد فروش، اوراق تبلیغاتی، اعلامیه‌ها (آگهی‌های پستی تک‌ورقی)، بروشورها، جزوه‌های آموزشی، پوسترها و گزارش‌های مدیریت.

نشریات پیش از استفاده از مطالبی که روابط عمومی‌ها در قالب اطلاعیه‌های رسمی و گزارش و مقاله تهیه می‌کنند، آنها را طبق معیارها و استانداردهای خاص خودشان ویرایش می‌کنند. فیلم و وب‌سایت‌های شرکتی و انواع و اقسام تبلیغات رادیو- تلویزیونی هم وجود دارند. مهارت‌های نویسندگی مورد نیاز برای این ارتباط‌ها اغلب ربط چندانی با ذکاوت تجاری و توانایی اداری ندارد. اهالی کسب و کار به کاربلدهایی نیاز دارند که بتوانند دربارهٔ یک سوژه پژوهش کنند و بدانند که چگونه پیام مورد نیاز را با قاطعیت به مخاطب هدف منتقل کنند. به عبارت دیگر،

1. P. J. Proby
2. J. Green
3. The Book of Rock Quotes

این شغلی است که چشم به راه روزنامه‌نگارهاست.

یک روزنامه‌نگار ممکن است در مرحله‌ای از دورهٔ کاری‌اش وارد دنیای تبلیغات شود؛ یعنی زمانی که احساس کند مجال چندانی برای پیشرفتش وجود ندارد یا در عالم تبلیغات پول بیشتری نصیبش می‌شود و یا برای رابطها و تجربه‌های کاری او ارزش بیشتری قائل می‌شوند، مثل بازنویسی اعلامیه‌های رسمی که معمولاً ناشیانه نوشته می‌شود.

با وجود این، او باید آمادهٔ یادگیری مهارت‌های تازه هم باشد و رضایت گروه‌های مختلف و نه فقط سردبیر را جلب کند. ضروری است علاوه بر مدیرهای شرکتی که او را استخدام کرده‌اند، مدیران شرکت‌های مشتری را هم راضی نگهدارد. به عبارت دیگر باید تا می‌تواند مصالحه کند.

روزنامه‌نگاری که نویسندهٔ تبلیغات است، برای سازگار شدن بیشتر باید به مخاطب توجه کند. اگرچه معمولاً از روزنامه‌نگارها برای گروه سنی مشخص، طبقهٔ اجتماعی معیّن یا گروه حرفه‌ای خاصی استفاده می‌شود، اما نویسندهٔ تبلیغاتی مثلاً وقتی پای تبلیغ یک عطر زنانه در میان می‌آید، باید بتواند فلان دختر نوزده‌ساله را هم در نظر بگیرد. یا اگر موضوع تبلیغ قرارداد بیمهٔ افراد بازنشسته است، به عموجان شصت‌ساله‌اش هم توجه کند.

اغلب پیش از نوشتن این مطالب بررسی‌ها و مطالعاتی برای شناسایی بازار انجام می‌شود. مقیاس رتبه‌بندی اجتماعی خوانندگان که موسسهٔ «بررسی خوانندگان سراسری»[1] آن را فراهم می‌کند، نشان می‌دهد که چگونه باید برای یک پیام بازارگرمی کنید. مثلاً نوشتن تبلیغ برای ژورنالی تجاری باید دقیقاً چه میزان زبان تخصصی و فنّی داشته باشد تا برای آن مخاطب خاص مناسب باشد.

چه بسا از نویسنده بخواهند نسخه‌های متعددی از یک اعلان رسمی را مثلاً دربارهٔ یک خودرو برای چند بازار مختلف بنویسد: بازار سطح بالای میانسالان، بازار جوانان تازه به دوران رسیده، بازار زنان، بازار متخصصان فنّی، بازار سطح پایین و... .

ممکن است برای کارزاری تبلیغاتی از رسانه‌های مختلفی استفاده شود. چه‌بسا ساعت پربینندهٔ تلویزیون انتخاب شود تا پیام اصلی را تا حد امکان به اقشار بیشتری از مردم برسانند. احتمالاً آگهی‌دادن در روزنامه‌های قطع بزرگ و جدّی در رتبهٔ

1. National Readership Survey (NRS)

بعدی قرار می‌گیرد. معمولاً آگهی‌های روزنامه‌های قطع بزرگ را برای انتشار در روزنامه‌های عامه‌پسند، بازنویسی می‌کنند. سپس نوبت به مجلات دستچین‌شده می‌رسد که همهٔ آنها بر جذابیت‌های پیام برای هر بازاری تأکید می‌کنند.

این فصل به شیوه‌های کسب آموزش در تبلیغ‌نویسی و کار برای انواع مختلف سازمانی‌هایی می‌پردازد که کارشان تبلیغات است. ما نخست به حوزه‌های اصلی می‌پردازیم که عبارتند از آگهی‌ها، روابط عمومی، تبلیغ به‌مثابه ژورنالیسم (کسب شهرت از راه ورود به رسانه‌ها) و سپس رهنمودهایی ارائه می‌کنیم در مورد اسلوب خاص نگارش این حوزه و اینکه چگونه می‌توان نوشتار تبلیغی مؤثری تولید کرد.

تعریف آگهی تبلیغاتی و روابط عمومی

در یک کارزار تبلیغاتی به‌سختی می‌توان میان تبلیغات[1] (آگهی تبلیغاتی) و روابط عمومی[2] تمایز قائل شد. تبلیغات یعنی فروختن و روابط عمومی یعنی آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی. اما این آگاهی‌دادن در واقع از راه «فروختن» تصویری به دست می‌آید که بخشی از فرایند فروختن محصولات و خدمات یا ترویج یک کسب و کار است (یا ترویج ایده‌هایی که آن کسب و کار را رواج می‌دهد). برای راحتی کار بهتر است کل این فعالیت‌ها را «فروختن محصول» بنامیم.

تعاریف رسمی ما را در مسیر درست نگه می‌دارد و مانع انحرافمان می‌شود. تبلیغات، براساس تعریف انستیتوی کارورزان تبلیغات[3] «قانع‌کننده‌ترین پیام فروش را با پایین‌ترین هزینهٔ ممکن به طالبان و مشتریان واقعی محصول یا خدمت ارائه می‌کند.» اما استفن لی‌کاک[4] لطفش تا این اندازه شامل تبلیغات نمی‌شود. او می‌گوید: «تبلیغات عبارت است از علم متوقف‌کردن فعالیت هوش آدمی تا مدتی که برای گرفتن پول (از او) کافی باشد.» برحسب تعریف انستیتوی روابط عمومی بریتانیا، روابط عمومی عبارت است از «تلاش عمدی، برنامه‌ریزی‌شده و پایدار برای ایجاد و حفظ تفاهم متقابل میان یک سازمان و مخاطبانش.»

اجازه بدهید برای ارزیابی مورد اوّل به آگهی‌نویسی تبلیغاتی نگاهی بیندازیم.

---

1. Advertising
2. Public Relations (PR)
3. Institute of Practitioners in Advertising
4. Stephen Leacock

پژوهش دربارهٔ سوژه و بازار

نویسندهٔ مطالب تبلیغاتی، چه موضوع مربوط به تبلیغات (آگهی) باشد و چه به روابط عمومی، باید همانند روزنامه‌نگارها و حتی بسیار بیشتر از آنها دربارهٔ سوژه و بازار پژوهش کند. او باید صنعت یا فعالیتی را که دربارهٔ آن می‌نویسد مطالعه و بررسی کند. به عبارت دیگر، باید به نشریات درست ومناسب و منابع اینترنتی دسترسی داشته باشد. لازم است از نمایشگاه‌های تجاری و کارخانه‌ها دیدن کند و با اربابان صنایع، مدیران و کارگران مصاحبه کند.

نویسنده برای چاپ یک آگهی، اطلاعیهٔ مطبوعاتی، یا رپرتاژ آگهی در یک نشریه باید دربارهٔ نشریات هدف پژوهش کند. او باید بداند خواهان چه نوع محتوایی است و چه نوع خواننده‌هایی دارد. نویسنده باید کیت‌های رسانه‌ای را از آنها بگیرد و تقویم‌های تحریریه را مطالعه کند.

آگهی‌نویسی

از بنگاهی تبلیغاتی که کارش نوشتن آگهی است دعوت می‌شود تا در قبال دریافت دستمزد و بعد از انجام مقداری پژوهش، یک استراتژی ارائه کند. در این استراتژی مخاطب هدف، رسانه‌هایی که زمینه‌های دسترسی به آن مخاطب را فراهم می‌کنند (نشریات هدف و ...)، رهیافت کلّی، هزینه‌ها (مثلاً هر مطالعه‌ای که لازم باشد) و تخمین حق‌الزحمه‌ها مشخص می‌شوند. این در واقع شکل پیشرفته و پیچیدهٔ پرس‌وجوی روزنامه‌نگاری است و تضمین می‌کند که بنگاه تبلیغاتی و مشتری زبان یکدیگر را بفهمند.

مراد از آگهی‌نویسی[1] این است که واژه‌هایی برای تبلیغات، فارغ از شکل آن فراهم شود. اما تبلیغات معمولاً با سنّتی‌ترین شکلش یعنی آگهی‌های نمایشی در روزنامه‌ها و مجلات یکی دانسته می‌شود. کاری که یک آگهی باید انجام دهد نیاز به توضیح ندارد. آگهی باید توجه خواننده را جلب کند، میل او را برانگیزاند (علاقه‌اش را به پیشنهاد تحریک کند)، علاقه را حفظ کند، او را به کنش وادارد (تا چیزی را بخرد یا شاید کوپن آن را تکمیل کند) یا باعث شود خواننده آن نام را به یاد بسپارد. از آنجا که

1. Copywriting

فضای روزنامه و مجله بسیار پرهزینه است، برای رسیدن به این اهداف باید واژه‌ها را با صرفه‌جویی بسیار به کار گرفت.

شعارهایی برای ایجازگویی

صرفه‌جویی ما را تشویق می‌کند که ایجازگویی را که در تیترهای روزنامه و مجلات می‌بینیم با ابزارهای متعددی آزمایش کنیم. تجانس آوایی، ریتم، تکیه‌کلام، جناس و ارجاع به ترانه و فیلم‌ها از جملهٔ این ابزارها هستند.

برای یک پوستر یا آگهی تمام‌صفحه یک شعار و عکس کافی است. در زیر به چند شعار قدیمی اشاره می‌کنیم که چندتایی از آنها در حافظه می‌ماند و طنین می‌اندازد: «ما بیشتر مراقبتان خواهیم بود (بریتیش ایرویز)». «[...] نامی که می‌شناسید و به آن اطمینان دارید.» «[...] به سلامت خانواده می‌اندیشد.»

شعارها باید با زمان سازگار باشند. برخی از شعارهای روز (همچنان که روزنامه‌نگاران می‌دانند) به‌سرعت از سکه می‌افتند. از به‌کارگرفتن ایده‌ای که رقیب می‌تواند به‌راحتی از آن استفاده کند بپرهیزید. مثلاً شعار «چه کسی حرکت را باشکوه کرد» (شرکت پان‌آمریکن) به وسیلهٔ «شرکت خطوط هوایی ماورای بحار بریتانیا (نام سابق بریتیش ایرویز) دستکاری و به شعار «چه کسی بوئینگ را باشکوه کرد» تبدیل شد. برعکس، اگر بکوشید تازه‌ترین تکنیک‌ها و اسلوب رقیبان را در مورد پیام خاص خود به کار بگیرید، آگهی شما ممکن است توجه‌ها را بیشتر به خودش جلب کند تا به محصول. به عبارت دیگر ممکن است بیشتر حاوی زیرکی و ترفند باشد تا شور و سرزندگی.

پیام هر تبلیغ‌نویسی باید تا حد امکان، آن‌گونه که رهنمودها می‌گویند، به «پیشنهاد فروشی منحصربه‌فرد» فروکاسته شود؛ یعنی صرفاً به مفهوم یا ایده‌ای که مشتری را به خریدن ترغیب کند. روزنامه‌نگارها عادت کرده‌اند که برای یک مطلب «ایدهٔ کنترل‌کننده» بیابند. رهیافت دیگر برای یک آگهی خوب استفاده از «تصویر ذهنی» است که نشان می‌دهد محصول مورد نظر نیازهای روان‌شناختی را ارضا می‌کند. مثلاً شعار آگهی یک دستگاه حرارت مرکزی این است: «سرما در گرما و گرما در سرما». بعضی از آگهی‌ها دست روی ترس خواننده می‌گذارند که از تنهایی ناشی می‌شود و برخی دیگر بر نیازهای ملموس خوانندگان تأکید می‌کنند.

پروراندن ایده

فرایند انشاء ـ از آگاهی دربارهٔ محصول گرفته تا گزینش سوژه و گزاره یا تصویر ـ مشابهت‌های بسیاری با فرایند پروراندن ایده برای مقاله دارد که در فصل چهارم به آن پرداختیم. شعار یا شعار روز برای یک آگهی که چکیده و عصارهٔ ایده را برای تبلیغ‌نویس معرفی کند چه بسا خیلی زود به ذهن خطور کند، درست همان‌گونه که عنوان مقاله خیلی زود به فکر مقاله‌نویس می‌رسد. اما پژوهش برای شناسایی مخاطب و سوژهٔ یک آگهی دویست کلمه‌ای ممکن است گسترده‌تر و دامنه‌دارتر از پژوهش برای مقاله‌ای دوهزار کلمه‌ای باشد.

تبلیغ‌نویس‌ها هم، هرجا لازم باشد، عرق جبین می‌ریزند و دوندگی می‌کنند. آنها ممکن است از کارخانه‌ها بازدید کنند و مثلاً رایانه، خودرو، عطر و لباس را اگر محصولاتی باشند که دارند درباره‌شان می‌نویسند، از نزدیک ببینید و با مشتریان، تولیدکنندگان و روزنامه‌نگارانی که محصولات را در روزنامه‌های تجاری ارزیابی می‌کنند، صحبت کنند.

یکی از رهیافت‌های کارآمد این است که در محتوا از آن شش پرسش معروف (چه کسی، چه چیزی، کِی، کجا، چرا، چگونه) استفاده کنید و پرسش‌های متفاوتی بپرسید. چه کسی درگیر است؟ چه چیزی است؟ کجا بیشترین ثمربخشی را نشان خواهد داد؟ کجا می‌توانید بخریدش؟ بهترین زمان استفاده از آن کی است؟ چرا از آن استفاده می‌شود و چگونه؟ چرا باید این محصول خاص را خرید و نه محصولات رقیب را؟

در کل لازم است بدانید که چه سوژه‌هایی توجه را جلب می‌کنند؟ آرتور کریستیانسون[1]، سردبیر شهیر *دیلی‌اکسپرس* می‌گوید: «در درجهٔ نخست سه سوژه مورد علاقهٔ یک روزنامهٔ پرتیراژ است: جذابیت جنسی، پول و ورزش. صاحبان آگهی‌ها این سه سوژه را ارج می‌نهند و موضوعاتی مانند حیوانات، کودکان، خودرو، فجایع، سرگرمی، مد، جنگ و عروسی‌ها را هم به آنها می‌افزایند. البته این عواملِ اثرگذار را باید خلاقانه به کار گرفت.»

قدرت خاص واژه

علاوه بر سوژه‌های کلیشه‌ای، واژه‌های کلیشه‌ای هم وجود دارد که از آنها برای نوعی

1. Arthur Christianson

«تندنویسی» استفاده می‌شود. اگر قرار باشد به جای استفاده از کلمهٔ «چانه‌زنی» از دو واژهٔ دیگر برای رساندن این معنا استفاده کنید، چرا از همین واژه استفاده نکنید؟

کلیشه‌هایی که اخیراً وضع شده‌اند یا واژه‌های احساس‌برانگیزی که با آنها مانند کلیشه برخورد می‌شود، شعار روز و یا «نقل مجالس» خوانده می‌شوند، چون علائمی هستند که فوراً قابل تشخیص‌اند و واکنش‌های قالبی هم ایجاد می‌کنند. این واژه‌ها عبارتند از «تازه»، «حالا»، «آزاد»، «معرفی»، «اعلام»، «محرمانه»، «جادویی»، «مادر»، «بی‌نظیر»، «صرفه‌جویی»، «موفقیت بزرگ»، «مطمئن». واژه‌هایی که نشانهٔ کنش هستند، باید کوتاه باشند: «تلفن زدن»، «فرستادن»، «گرفتن»، «خریدن» و «خواستن».

آگهی‌ها اغلب به کمک طنز و لودگی، کارآمدی خود را نشان می‌دهند و استفاده از کلیشه‌ها می‌تواند بخشی از این سبک و سیاق باشد. می‌توان قواعد عادی دستور زبان و املا را زیرپا گذاشت و به نتایج خوبی رسید. تبلیغ‌نویس هم مانند شاعر باید بیش از حد معمول موجز بنویسد و با استفاده از استعاره قوهٔ تخیّل را برانگیزاند. به هم ربط دادن دو نوع ایدهٔ متضاد کاری که شاعران انجام می‌دهند به نتایج جالبی منجر می‌شود که هفته‌نامه *نیواستیتسمن* نمونهٔ بارز آن است.

آماده‌سازی برای چاپ و صفحه‌آرایی

طرح آگهی می‌تواند هم تأثیر کلمات را دوچندان کند هم تأثیرشان را به‌کلی تباه سازد. تبلیغ‌نویس یک بنگاه تبلیغاتی معمولاً از نزدیک با یک طراح از بخش هنری همکاری می‌کند. آنها دربارهٔ طرح، تصویر و کلمات تبادل نظر می‌کنند. نویسندهٔ آزادی که تبلیغ‌نویسی هم انجام می‌دهد چه بسا به یکی دو نفر دیگر بپیوندد و آنها در قالب یک تیم انواع و اقسام مهارت‌های فنّی را عرضه کنند. آنها ممکن است به صورت اتفاقی در ستون «نیازمندی‌ها»ی هفته‌نامه‌های تبلیغاتی و بازار با یکدیگر مواجه شوند.

از روابط عمومی تا ورود به نشریات

هدف تبلیغ‌نویسی این است که سردبیرها برای انتشار آنها در صفحات تحریریهٔ روزنامه و مجلات مجوز صادر کنند. بنابراین باید آن را نوعی کار روزنامه‌نگاری تلقی کرد. اطلاعیه‌های رسمی، مقاله‌های خاص روابط عمومی‌محور و محتوای نشریات درون‌سازمانی چه بسا شرکت یا خدمات و محصولاتش را ترویج و تبلیغ کند، اما

نویسندگان آنها باید رفتاری همانند روزنامه‌نگارها داشته باشند. مطالب نوشته‌شده باید ارزش‌های خبری داشته باشد و دیگر الزامات روزنامه‌نگاری مطلوب را رعایت کند. برای نمونه در ادامه به اطلاعیه‌های رسمی اشاره می‌کنیم.

اطلاعیه‌های رسمی

دو نوع اصلی اطلاعیهٔ رسمی وجود دارد که عبارتند از خبری صرف[1] و تجاری[2]. اطلاعیهٔ رسمی خبری، اطلاعیه‌ای است که حاوی ارزش خبری برای روزنامه‌ها و مجلات است. فرض کنید ماشین چمن‌زنی جدیدی وارد بازار می‌شود که موجب توسعهٔ شرکت سازنده‌اش می‌شود و در مراکز تولیدی مشاغل تازه‌ای را ایجاد می‌کند. اگرچه هدف اصلی اطلاعیهٔ رسمی تبلیغ و ترویج محصول جدید است، اما این ارزش خبری آن است که باید در درجهٔ اوّل برجسته شود. اگر بناست اطلاعیه برای سردبیرهای محلی فرستاده شود که در آنجا ممکن است زمینهٔ اشتغال بیشتری فراهم شود، باید اطلاعیه طوری تنظیم شود که این موضوع را بازتاب دهد. از سوی دیگر، برای یک مجلهٔ تجاری این ویژگی‌های نوآورانهٔ دستگاه جدید است که ارزش خبری محسوب می‌شود.

گذشتن از سد سردبیر

علاقهٔ عمومی مورد نظر اطلاعیهٔ رسمی برای یک بازار سراسری یا علاقهٔ محلّی برای یک بازار منطقه‌ای باید نظر سردبیر را به‌شدت جلب کند. بسیاری از اطلاعیه‌های رسمی بیش از حد شبیه آگهی‌های تجاری هستند. تبلیغ، تبلیغ و باز هم تبلیغ. خیلی از آنها هم بیش از اندازه طولانی‌اند.

درمتن زیر به عبارت‌های خسته‌کنندهٔ یک اطلاعیهٔ رسمی که برای روزنامه‌ها تهیه شده خوب توجه کنید. بی‌شک، هم روزنامه‌های محلّی مد نظر بوده‌اند هم روزنامه‌های سراسری:

یک گام ثمربخش دیگر

«نشنال هوم لینک سرویس» که دو سال پیش به وسیلهٔ اتحادیهٔ ملی بنگاه‌های مسکن ایجاد شد، موفقیت قاطعی به همراه داشته است. زیرا

---

1. hard news 2. trade

تعداد دفترهای آن در سراسر کشور و جزایر اطراف آن حالا به بیش از ششصد دفتر بالغ شده است. اخیراً این دفتر ارتباط تازه‌ای با یک بنگاه مسکن آمریکایی برقرار کرده و این بنگاه به «هوم‌لینک» پیوسته است و بنابراین خدماتش به آن سوی اقیانوس اطلس هم بسط می‌یابد. این رابط جدید، الحاق باارزشی است که حلقه‌های پیوند موجود در اروپا را از طریق اعضا در بریتانیا تقویت و تحکیم می‌کند.

این سازمان در این اطلاعیهٔ رسمی دارد به خودش تبریک می‌گوید. به نظر نمی‌رسد واژه‌های اطلاعیه شخص خاصی را هدف گرفته باشد. حال این پرسش‌ها مطرح می‌شوند: حلقهٔ ارتباطی جدید چه اهمیتی دارد؟ چه کسی از خدمات آن سود می‌برد؟ چه‌طور کار می‌کند؟ پاراگراف دوم متن ظاهراً به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد، اما بازهم لحن و زبان آن خسته‌کننده است:

هوم‌لینک به این منظور ایجاد شد تا پیدا کردن خانه آسان‌تر شود و آمار درخواست‌ها نشان می‌دهد که این خدمت رایگان برای هر کسی که قصد دارد نقل مکان کند فواید چشمگیری دارد.

یک شروع بهتر ممکن است چیزی شبیه این باشد:

شبکهٔ یابندگان خانه

کسانی که در جست‌وجوی خانه هستند حالا می‌توانند به شبکه‌ای افزون بر ششصد دفتر متصل شوند و این به معنای تماس‌های سریع‌تر و خدمت ارجاعی رایگان است.

سازگاری با بازارهای مختلف

یک شرکت ساختمانی جدید ایجاد شده که سیستم حرارت مرکزی را با استفاده از انرژی خورشیدی به کار می‌گیرد. قرار است این سیستم با امکان بازدید، در چند خانهٔ نوساز در شهرهای بزرگ سراسر کشور راه‌اندازی شود. در این خانه‌ها از پلاستیک و مواد دیگری که از مصالح ساختمانی سنّتی ارزان‌تر هستند، استفاده شده است. هزینهٔ کارگر برای ساختن یک خانهٔ سه‌خوابه بسیار کاهش یافته است.

عنوان «چشم‌انداز یک انقلاب در خانه‌سازی» برای مقاله‌ای که احتمالاً در مورد این خبر می‌توان برای یک روزنامهٔ سراسری تهیه کرد مناسب به نظر می‌رسد. اما

مواظب واژهٔ «انقلاب» باشید: بهتر نیست از اصطلاح «تحول اساسی» استفاده کنید؟ روزنامه‌های منطقه‌ای دوست دارند اخباری در مورد نزدیک‌ترین مدل آزمایشی در یک شهر را پوشش بدهند. مجلات تجاری هم که به موضوع انرژی خورشیدی و پلاستیک می‌پردازند، اطلاعات فنّی این پروژه را پوشش می‌دهند که مورد علاقهٔ خوانندگانشان است.

این اطلاعیهٔ رسمی را می‌توان پس از انجام پژوهش‌های لازم در مورد بازار، فقط با تغییر عنوان و پاراگراف نخست برای چندین بازار مختلف سازگار کرد.به این ترتیب که ارزش خبری اطلاعیه در عنوان‌ها و پاراگراف نخست مطرح شود و سپس واقعیت‌های جالب به شکلی چیدمان شوند که باب طبع همهٔ آن بازارها باشند.

گزارش باید واقعاً مورد علاقهٔ خوانندهٔ عمومی نشریه باشد. واقعیت‌ها باید چنان مستندات نیرومندی ارائه کنند که مزایا و محاسن محصول جدید دیگر نیاز به تعریف نداشته باشد. از به‌کارگیری صفت‌های عالی مانند «منحصربه‌فرد»، «عالی‌ترین» و «سرآمد همه» جداً خودداری کنید. صفت‌های عاطفی و احساسی را هم به کار نگیرید مثل «چه دوست‌داشتنی» و «چه باشکوه». نویسنده‌های اطلاعیه‌های رسمی باید به‌دقّت به چیزهایی فکر کنند که مردم می‌خواهند یا نیاز دارند دربارهٔ محصول جدید بدانند؛ چه محصول قفسهٔ متحرک آرشیو نوار کاست باشد و چه یک پاک‌کنندهٔ نیکوتین. سپس با ظرافت هرچه تمام‌تر علاقهٔ مخاطبان را به محصول جلب کنند. چه بسا لازم باشد مطلبی در مورد این خبر ساخته و پرداخته شود (مثلاً عکس فلان شخصیت بنام که دارد از پاک‌کنندهٔ نیکوتین استفاده می‌کند).

اطلاعیهٔ تجاری

مخاطب برخی از مجلات تجاری گروه‌هایی مانند خرده‌فروشان تجهیزات باغبانی هستند که با صاحبان باغ‌های کوچک سروکار دارند. مخاطب برخی مجلات دیگر هم خرده‌فروشان تجهیزات سنگین پارک‌ها هستند. این یا آن سازندهٔ تجهیزات باغبانی که می‌کوشد اطلاعیه‌هایش در مطبوعات منتشر شود چه بسا مجبور شود خودش را با یکی از این دو بازار وفق دهد یا حتی دو اطلاعیهٔ جداگانه تهیه کند. صاحب باغی کوچک ممکن است به چمن‌زنی بسیار ریززن علاقهٔ ویژه‌ای داشته

باشد و برعکس کارمند شورای شهر که مسئول مراقبت از پارک است بیشتر به قدرت و مقاومت ماشین چمن‌زن علاقه‌مند باشد. از جملهٔ پرسش‌های مهم می‌توان به این موارد اشاره کرد: از یک محصول خاص چه کسانی منتفع خواهند شد؟ گروه‌های خاص احتمالاً دربارهٔ محصولات چه سؤال‌هایی خواهند پرسید؟ و... .

خرده‌فروشان هم محصول می‌فروشند و هم بازار در برابرشان قرار می‌گیرد. بنابراین، یک اطلاعیهٔ تجاری باید هم به پرسش‌های بازاریابی پاسخ دهند و هم به پرسش‌های معمول. خرده‌فروشان دربارهٔ مخاطبان هدفی که در بالا فهرست شده‌اند، دوست دارند بدانند که:

• آیا محصول به‌سرعت فروش خواهد رفت و درخور نقشه‌های بازاریابی خواهد بود؟
• چه تخفیفی داده می‌شود؟ چه پیشنهاد ویژه‌ای مطرح می‌شود و شرایط مناسب معامله چیست؟
• امکانات بالقوه فروش چه‌طور است؟ (آیا دلیل پژوهشی برای آن وجود دارد؟)
• آیا الگوی فروش فصلی است یا اتفاقی و تصادفی؟ آیا محصول در سراسر سال به فروش خواهد رفت؟
• چه‌طور محصول ترویج و تبلیغ خواهد شد؟
• آیا در مورد آن محصول به مطبوعات آگهی داده می‌شود؟
• آیا فلان شخصیت بنام در مراسم خاصی محصول را رونمایی خواهد کرد؟

جزئیات خاص اگر بیش از حد بزرگ‌نمایی شود، چه بسا رقیبان را وادار کند ضربات متقابلی را وارد کنند. از این رو، می‌توان بخشی از اطلاعات مثلاً دربارهٔ کارزارهای رسانه‌ای را به صورت کلّی بیان کرد.

بسیاری از اطلاعیه‌های تجاری در فهرست‌کردن واقعیت‌ها و فواید ضروری محصول موفق عمل می‌کنند، اما نمی‌توانند ایدهٔ آن را در اذهان ماندگار کنند. یک مثال ساده می‌آوریم. ارزش خبری یک محلول جدید برای براق کردن اشیای عتیقهٔ فلزی را می‌توان با ربط‌دادن آن محصول با تعداد روزافزون مالکان خانه‌ها، مالکیت خانه و احساس غرور ناشی از صاحبخانه شدن برجسته کرد.

اطلاعیه‌های رسمی را اغلب با ایمیل می‌فرستند. سعی کنید ضمائم طولانی نفرستید و آنها را در درون ایمیل جا دهید.

آوردن نام رابطها در پایان اطلاعیهٔ رسمی

در پایان اطلاعیه‌های رسمی باید رابطها، شمارهٔ تلفن و فکس و نشانی ایمیلشان را معرفی کنید. منظورم نویسندهٔ اطلاعیه و منابع اطلاعاتی کلیدی اوست. از جملهٔ این منابع می‌توان به ادارات دولتی، ادارات مسکن محلّی، سازندگان و تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان محصول اشاره کرد. سردبیر حتی اگر نخواهد مطلب را آن‌گونه که هست استفاده کند، اغلب دوست دارد گزارشی را که به وسیلهٔ بخشی از اطلاعیه مطرح می‌شود پی‌گیری کند.

به دست آوردن کار تبلیغاتی

تمرین کنید. مثلاً می‌توانید در اینترنت نمونه‌ای از اطلاعیه‌های رسمی را که شرکت‌های روابط عمومی تهیه می‌کنند ببینید و بکوشید آنها را بازنویسی کنید. علاوه بر این، می‌توانید با الگوبرداری از اطلاعیه‌های رسمی و تبلیغاتی که شرکت‌های روابط عمومی و بنگاه‌های تبلیغاتی در اینترنت منتشر می‌کنند، خودتان را آموزش بدهید. وقتی سابقهٔ کافی پیدا کردید، آن وقت پیشنهادهای کاری منتشرشده در اینترنت و مطبوعات را بررسی کنید.

در مطبوعات دربارهٔ خدماتی که می‌توانید انجام دهید آگهی بدهید. وقتی دارید پیشنهاد نوشتن مطلب ارائه می‌کنید، در درجهٔ اوّل دربارهٔ نام و عنوان شغلی مناسب‌ترین شخصی که باید با او حرف بزنید تحقیق کنید. آیا او مدیر تبلیغ است؟ مدیر آگهی‌های تبلیغاتی است؟ مدیر ترویج و فروش است؟ مدیر بازاریابی است؟ مدیر آگهی‌هاست؟ می‌بینید که عناوین شغلی چه‌قدر متفاوت و گوناگون هستند.

مجلهٔ کمپین[1]، *مارکتینگ‌ویک*[2] و دیگر مجلات مشابه می‌توانند دربارهٔ تبلیغ‌نویسی و کارهایی که این افراد انجام می‌دهند، کوهی از خبر در اختیارتان بگذارند. به شما توصیه می‌کنیم پیش از برقراری تماس با یک شرکت، پژوهشی دربارهٔ آن انجام دهید و مشخص کنید چه دلایل و مدارک قانع‌کننده‌ای دارید که نشان می‌دهد مهارت‌های نویسندگی‌تان برای آن شرکت ارزش خاصی دارد. در مجلات، هم برای استخدام کارمند تحریریه آگهی می‌دهند و هم همکاری با نویسندهٔ آزاد.

اگر خواهان شغلی تمام‌وقت در تحریریه هستید، با ارائهٔ بریده‌های کارهای

---

1. Campaign   2. Marketing Week

تبلیغاتی منتشرشده‌تان بخت بهتری خواهید داشت. گرفتن این شغل باعث خواهد شد تا در مورد کل این فرایند و نیز مسئولیت‌های متعدد کارکنان تحریریه بینش خاصی به دست آورید. بنابراین بیایید فرض را بر این بگذاریم که شما دارید به عنوان نویسندهٔ آزاد خدمتتان را ارائه می‌کنید.

به مدیر تبلیغات یا مدیر آگهی‌های یک سازمان تجاری یا مدیر بنگاهی تبلیغاتی درخواست بدهید. مقالات نشریات بازاریابی و تبلیغاتی اشاره می‌کنند که چه شرکت‌هایی احتمالاً به درخواستتان پاسخ خواهند داد. همچنین می‌توانید در این نشریات دربارهٔ خدماتی که ارائه می‌کنید آگهی بدهید.

بنگاه‌های تبلیغاتی و شرکت‌های مشاوره‌ای پیشنهادهایی برای انجام خدمات تبلیغ‌نویسی به ادارات تبلیغاتی شرکت‌ها ارائه می‌کنند. به این ادارات نشان بدهید که به چه دلیل یا دلایلی فکر می‌کنید که شما از عهدهٔ این کارها بهتر برمی‌آیید. در نامهٔ ارسالی‌تان یادآور شوید که پژوهش لازم را انجام داده‌اید و می‌دانید که مشتریانشان طالب چه چیزی هستند. نمونه‌ای از کارهایتان را هم ضمیمهٔ نامه کنید تا برای ادعایتان دلیل و مدرک ارائه شود.

چه بسا بخواهید از خود این بنگاه و شرکت‌های مشاوره‌ای سفارش بگیرید و نه مستقیماً از شرکت‌های مشتری. این کار می‌تواند باعث صرفه‌جویی در وقتی شود که صرف یافتن کار می‌کنید. اما ضعف این کار این است که بخشی از استقلال عملتان را از دست می‌دهید، از مشتری فاصله می‌گیرید و برای آن که در جریان کار قرار بگیرید، مجبور می‌شوید به آن بنگاه وابسته شوید.

ایجاد سابقهٔ کاری

در حالی که دارید جلو می‌روید، سابقهٔ کاری‌تان را بنویسید و توسعه دهید تا نامه‌ای که برای گرفتن کار می‌فرستید، یک پشتوانهٔ قوی داشته باشد. بکوشید نمونه‌های مختلفی از کارها را جمع‌آوری کنید. چه‌بسا نسخه‌های اولیهٔ اطلاعیه‌های رسمی‌تان همراه نسخه‌هایی که در عمل چاپ شده‌اند، تأثیرگذار باشد.

همین که دربارهٔ یک صنعت یا کسب و کار خاص دانش کافی اندوختید، برای حجم و بار کاری‌تان برنامه‌ریزی کنید. فرض کنید که در زمینهٔ هتل‌ها و کسب و کار هتلداری تجربه اندوخته‌اید. چه بسا پروژه‌های درازمدتی را مانند نگارش کتاب در

سر داشته باشید؛ هم برای علاقهٔ مخاطبان عام (مثلاً غیرعادی‌ترین هتل‌های جهان) و هم برای تهیهٔ مقالات بعدی و هم برای علاقه‌مندان خاص (مثلاً ایده‌های جدید در سازماندهی هتلداری).

پروژه‌های کوتاه‌مدت ممکن است شامل نگارش مجموعه‌ای از «راهنمای شغلی مختصر» و متون آموزشی دربارهٔ مضمون‌های مرتبط باشد، مثل رژیم غذایی، اقتصاد خانواده و... . می‌توانید برای سازمان‌های گردشگری متن بروشور بنویسید یا نوشته‌هایی برای نشریات گردشگری تهیه کنید.

خدمات تخصصی

در اینجاست که فرصت برای متخصصان مطرح می‌شود. اگر دربارهٔ باغبانی، رایانه، همیوپاتی، جراحی زیبایی و پلاستیک، دندانپزشکی، کوهنوردی یا قایق‌رانی و یا هر چیز دیگری تا اندازه‌ای تخصص دارید، یا مقالاتی در این زمینه‌ها به چاپ رسانده‌اید، شرکت‌های زیادی علاقه‌مندند به حرفتان گوش کنند. مثلاً سازندگان تجهیزات باغبانی، نهالستان‌ها یا بنگاه‌های محوطه‌سازی برای رابط‌ها، تجربیات و مهارت‌های ارتباطی شما ارزش فراوانی قائل خواهند شد.

نویسندگان مقاله‌های سفر برای نوشتن بروشور از آژانس‌های مسافرتی سفارش می‌گیرند و نویسندگانی هم که برای مجلات تجاری می‌نویسند، می‌توانند برای بازارهای هدف سفارش تبلیغ‌نویسی بگیرند. دستمزد نوشتن تبلیغ، به طور کلّی بسیار بالاتر از دستمزد گزارش‌نویسی است. می‌توانید برای هر مطلب قرارداد جداگانه‌ای ببندید یا حتی براساس حقوق ثابت کار کنید.

اسلوب تبلیغ‌نویسی

در ادامه به ویژگی‌های خاص تبلیغ‌نویسی به طور خلاصه می‌پردازیم:

توصیف: از به کار بردن بیش از حد صفت و قید بپرهیزید و صفت‌ها را فقط برای دقّت بیشتر به کار ببرید. مثلاً اگر بگویید فلان محصول «واقعاً خیره‌کننده» است، قید «واقعاً» هاله‌ای از شک و تردید روی صفت «خیره‌کننده» می‌اندازد؛ واژه‌ای که به هر حال به‌شدت از ارزش و اعتبارش کم شده است. صفت‌ها را دقیق و بجا به کار ببرید تا همه را متقاعد کند. بار معنایی را بر دوش اسم‌ها و افعال بگذارید. توصیف

آن است که خواننده را به دیدن، شنیدن، بوییدن، چشیدن و لمس کردن وادارد. از امور انتزاعی دوری کنید.

روایت: قراردادن معنا در افعال به جریان داستان کمک می‌کند. اینکه بگویید «چه اتفاقی افتاده» اهمیت اساسی دارد. افکار، نقشه‌ها، مسائل و اینکه چگونه آغاز شد و چگونه جریان یافت، چه بسا اهمیت درجهٔ اوّل نداشته باشند.

تشریح: از به‌کارگیری جملات طولانی بپرهیزید. وقتی دارید چیزی را توضیح می‌دهید، برنامه‌ریزی برای مطلب اهمیت زیادی دارد. یک فهرست بازبینی تهیه کنید تا مطمئن شوید که واقعیت مهمی را از قلم نینداخته‌اید.

به چه نوع نظم و ترتیبی نیاز دارید؟ ترتیبی زمانی یا منطقی؟ مخاطب هدف کیست؟ آیا به‌آسانی مطلب را درک خواهد کرد؟ چه‌قدر می‌خواهید مطالب فنّی را توضیح دهید؟ دقیقاً چه چیزی را دارید تشریح می‌کنید؟ آیا مخاطب باید درک کند که چگونه یک روند کاری را اجرا کند یا باید کم‌وبیش فقط درک کند که یک ماشین چه‌طور کار می‌کند؟

از کاربرد تلفیق گیج‌کننده‌ای از ضمایر «من»، «او»، «ما»، «ایشان» و... پرهیز کنید. کاربرد جمله‌های مجهول را بررسی کنید. نقطه‌گذاری اهمیت زیادی دارد. یک ویرگول اگر در جای نادرستی قرار بگیرد، معنای عبارت را یکسره دگرگون می‌کند.

استدلال/ اقناع: در اطلاعیه‌های رسمی و مقالات متقاعدکننده، نظم و ترتیب واقعیت‌ها باید دقیق و به‌سامان باشد تا از گزاره حمایت کند. در بعضی از اطلاعیه‌های رسمی این گرایش دیده می‌شود که می‌خواهند ساده‌لوحانه مخالف را بکوبند. بهتر است دربارهٔ خطرات و دشواری‌هایی که با محصول یا خدمت جدید از سر راه برداشته شده، صحبت‌های کلّی بکنید و روی قوت‌هایشان تمرکز کنید.

در بیشتر نوشته‌هایی که هدفشان متقاعدسازی است، بهتر است پیش از پرداختن به قوت‌ها به مخالفت‌ها و انتقادها بپردازید. دستاوردها را واقع‌بینانه بیان کنید. بازهم تکرار می‌کنیم که اگر واقعیت‌ها به حد کافی خوب باشند، اقناع‌کننده خواهند بود. صفت‌های عالی به‌ندرت اقناع‌کننده‌اند.

تکلیف و تمرین

۱. تبلیغ‌نویسی باید موجز باشد. به عبارت دیگر، باید به سراغ واژه‌های کوتاه و ساده

بروید. به جای واژه‌های زیر واژه‌های کوتاه‌تر و ساده‌تر بگذارید: صاحب ثروت، دچار شگفت‌زدگی، تنویر افکار، از خود بی‌خود، به نمایش گذاشتن، یادآور شدن، به زبان آوردن، زندانی کردن، بازجویی‌کردن، مکان اقامت کردن و سرشار از ابهام.

۲. یک آگهی تمام‌صفحه از روزنامه یا مجله‌ای را که مقدار زیادی نوشتهٔ تبلیغی دارد بررسی کنید. از نکات اصلی یادداشت بردارید. آگهی را کنار بگذارید و آن بازنویسی کنید. بکوشید از طرح کلّی خودتان بهره بگیرید و آگهی اولیه را اصلاح کنید. نوشتهٔ خودتان را با نوشتهٔ اصلی مقایسه کنید. تفاوت‌ها را یادداشت کنید و نوشته‌تان را ارزیابی کنید. کدام‌یک بهترند؟ چرا؟

۳. سه اطلاعیهٔ رسمی برای یک روزنامهٔ محلّی هدف بنویسید و دربارهٔ سه موضوع زیر تبلیغ کنید: الف. افتتاح رستوران جدیدی مخصوص غذاهای مدیترانه‌ای ب. گشایش یک مرکز ورزشی ج. سخنرانی و مراسم امضای کتاب به وسیلهٔ نویسندهٔ محبوبتان در کتابفروشی اصلی شهر.

«بهترین اسلوب این است که سوراخ‌های بسیار کوچکی در سوژهٔ «من برتر» ایجاد کنیم و بگذاریم او آرام‌آرام حرف مفت بیرون بدهد.»
(همفری بوگارت[1]، بازیگر فقید سینما)

«سرزنده‌ترین تأثیرات ما از معاصرانمان از راه مصاحبه به دست می‌آید. تقریباً هر چیز لحظهٔ حاضر با پرسش شخصی از دیگری به دست ما می‌رسد. به همین علت است که مصاحبه‌گر از قدرت و نفوذ فراوانی برخوردار است.» (دنیس برایان[2]، «جنایتکاران و دیگر دوستان: دنیای عمومی و خصوصی مصاحبه‌گران»)

۱۶

مقاله‌های مصاحبه‌گونه و شرح‌حال‌های کوتاه

در فصل هشتم گفتیم که مهارت مصاحبه‌گری یکی از بخش‌های اساسی فرایند جمع‌آوری اطلاعات است. در فصل حاضر این مهارت را با دقّت بیشتری بررسی می‌کنیم. زمانی که مقاله یا گزارش براساس مصاحبه تهیه می‌شود و مصاحبه‌شونده و چیزهایی که بناست بگوید کل سوژه را تشکیل می‌دهد، مصاحبه‌گری به عملیات بسیار پیچیده‌تری بدل می‌شود. به شیوه‌های مصاحبه از طریق تلفن و ایمیل باز می‌گردیم، اما فراموش نکنید که این مصاحبهٔ رودرروست که بیشترین اهمیت را دارد و بیشترین توجه را می‌طلبد.

واژه‌های «مصاحبه»[3] و «شرح‌حال کوتاه»[4] اغلب به جای هم به کار می‌روند، اما من دومی را با سختگیری بیشتری به کار می‌برم. منظورم زمانی است که دارم دربارهٔ توصیف متوازن فردی حرف می‌زنم که اطلاعات مربوط به او از منابع گوناگون نشأت گرفته است (اغلب بدون سطر و امضای نویسنده).

---

1. Humphrey Bogart
2. Denis Brian
3. interview
4. profile

لازم است کارهای بهترین مصاحبه‌گرها را بخوانید. [در زبان انگلیسی] کتاب «پنگوئن بوک آو اینترویوز»[1] (۱۹۹۳) بهترین کتاب این حوزه است که حاوی مصاحبه‌های سرشناس‌های این عرصه از ۱۸۵۹ تا ۱۹۹۲ است. افراد سرشناسی همچون کارل مارکس[2]، مارک تواین (که رودیارد کیپلینگ[3] با او مصاحبه کرده)، امیل زولا[4]، ایبسن[5] کم‌حرف، گرتا گاربو[6] جوان و پرحرف، فروید[7]، هیتلر، استالین (که اچ.جی. ولز[8] مصاحبه‌گر است)، اسکات فیتزجرالد[9]، مارگارت تاچر، مریلین مونرو[10]، بتی دیویس[11] و می وست[12]. در مقدمهٔ چهل‌وسه‌صفحه‌ای این اثر تاریخچهٔ مصاحبه‌های مطبوعاتی بررسی و برخی از معانی نهفتهٔ روان‌شناختی آنها تحلیل می‌شود. در این کتاب همچنین مصاحبه‌گرهایی که برای خودشان اسم و رسمی به هم زده‌اند، مجموعه‌ای از مصاحبه‌هایشان را منتشر کرده‌اند.

با مطالعهٔ این کتاب می‌توانید به بی‌شمار رویکرد و شیوهٔ پرسش و نوشتن و تنظیم مصاحبه توجه کنید و ببینید که چگونه این جنبه‌ها از شخصیت و منش‌های متفاوت مصاحبه‌شونده‌ها، اهداف متفاوت مقاله‌ها و مخاطبان مختلف تأثیر می‌گیرند.

این فصل به شما کمک می‌کند تا دریابید که چه نوع سلوک و برداشتی برای مصاحبه‌شونده و نشریات مختلف سودمند است. بعضی از سوژه‌ها دربارهٔ وضعیت جهان اظهارنظرهای روشنگرانه‌ای می‌کنند. گاهی سوژه‌ها دیدگاهی عجیب و غریب دربارهٔ جهان دارند و توجه همگان را جلب می‌کنند. برخی نیز یا به‌اصطلاح معدن شوخ‌طبعی‌اند و همه از آن فیض می‌برند یا سرشار از شجاعتی مثال‌زدنی‌اند، به‌گونه‌ای که همه را برمی‌انگیزانند.

سوژه، چه معروف باشد و چه نباشد، شگرد کار این است که بفهمیم چه‌طور باید دریچه را بگشاییم و اعتمادش را جلب کنیم و به او کمک کنیم تا برای چیزهایی که قرار است بگوید بهترین واژه‌ها را بیابد. از سوی دیگر شما هم باید یاد بگیرید که چه‌طور سبک و سیاق خاص خودتان را بپرورانید تا به سایه‌روشن و

---

1. The Penguin Book of Interviews
2. Karl Marx
3. Rudyard Kipling
4. Emile Zola
5. Henrik Ibsen
6. Greta Garbo
7. Freud
8. H. G. Wells
9. Scott Fitzgerald
10. Marilyn Monroe
11. Bette Davis
12. Mae West

اشکال‌هایی که در جریان مصاحبه بروز می‌کند رنگ و لعاب بزنید. بسیاری عقیده دارند وقتی پای حرف‌کشیدن از زیر زبان افراد به میان می‌آید، زنان توانایی‌های بیشتری دارند. در این مورد به ظرافت در رفتار، گرمی و صمیمیت، شمّ و حُسن تفاهم آنها اشاره می‌کنند.

گفتن ندارد که شما به این ویژگی‌ها و ویژگی‌های دیگری نیاز دارید. لازم است مصاحبه‌شونده را در مسیر درست نگهدارید. شاید او بخواهد دربارهٔ سگ و گربه‌اش یا باغ شخصی‌اش حرف بزند، در حالی که هدف شما این است که از مطالعه‌ای که دربارهٔ فلان قبیلهٔ دورافتادهٔ آفریقایی انجام داده سخن بگوید. بعضی از مصاحبه‌شونده‌ها، نویسندگان و دانشگاهی‌ها حاضر به همکاری نیستند، چون نگران تصویری هستند که شما از آنها ارائه می‌دهید. مصاحبه‌شونده هرچه معروف‌تر باشد به همان اندازه سخت‌گیرتر خواهد بود. چه بسا همین پرسش‌های شما را بارها و بارها دیگران پرسیده‌اند. چه بسا از دست خیلی از مصاحبه‌گرهایی که کارهای مقدماتی را انجام نداده‌اند، ناراحت و دلخور باشد، مثلاً بارها از او پرسیده باشند «لطفاً عنوان یکی دوتا از کتاب‌هایتان را بگویید؟» یا «آیا اخیراً نمایشنامه‌ای نوشته‌اید؟»

در این فصل به این موضوع‌ها می‌پردازیم:

- گزینش مصاحبه‌شونده
- گرفتن سفارش
- مقدمات مصاحبه
- انتخاب روش
- تهیهٔ پرسش‌ها
- اسلوب‌های مصاحبه‌گری
- ویرایش متن پیاده‌شده
- قالب‌های نگارش و تنظیم مصاحبه
- کارهای تکمیلی

گزینش مصاحبه‌شونده

پیش از گزینش مصاحبه‌شوندهٔ بالقوه بکوشید با بررسی مصاحبه‌های پیشین و یافتن

پرسش‌های تازه، خودتان را برای این چالش آماده کنید. از طریق عوامل، دوستان و آشنایان بکوشید تا آنجا که می‌توانید دربارهٔ نحوهٔ عملکرد مصاحبه‌شوندهٔ بالقوه در جریان مصاحبه اطلاعات جمع‌آوری کنید و رهیافتی دوستانه، حرفه‌ای و مثبت تدارک ببینید.

برای روزنامه‌های محلی چه‌بسا مصاحبه با مدیر مدرسه‌ای که پس از پنجاه سال خدمت بازنشسته شده است، بازرگانی که قصد دارد کارخانه‌ای بسازد، فلان عضو شورای شهر که متهم به فساد شده، آن دختر همشهری که قرار است در سریالی آبکی و بازاری بازی کند و مأمور پلیسی که نشان افتخار گرفته بسیار جذاب و جالب باشد.

چشم و گوشتان را در کافه و خیابان باز نگهدارید. اگر نویسندهٔ آزاد هستید، بکوشید با خبرهایی که کسب می‌کنید، از خبرنگارهای روزنامهٔ محلی پیشی بگیرید.

شخصیت‌های نامتعارف می‌توانند سوژهٔ خوبی باشند، مثل حسابداری که در جودو کمربند مشکی گرفته، سبزی‌فروشی که یکشنبه‌ها کارگر ارتفاع‌کار است، لوله‌کشی که گلایدر هدایت می‌کند و جراحی که در یک تئاتر آماتوری نقش بازی می‌کند.

اگر در منطقهٔ شما شخصیت‌های سرشناسی وجود دارند، ممکن است سوژه‌های جالبی برای مصاحبه باشند، اما احتمالاً مطبوعات محلی بارها با آنها مصاحبه کرده‌اند. می‌توانید گوش به زنگ عبور دیگر افراد سرشناس از شهرتان باشید. این گونه بود که پیت بست[۱]، درام‌زن اصلی گروه بیتلز[۲]، زمانی که داشت با گروهش از منطقهٔ کرویدون[۳] و چاتهم[۴] می‌گذشت، با دیوید میل[۵] از نشریهٔ *کنتیش تایمز*[۶] مصاحبه کرد.

وقتی کتابی از نویسندهٔ شناخته‌شده‌ای منتشر می‌شود، چه‌بسا نویسنده به تبلیغات و چاپ نقدها و بررسی‌های مطبوعات محلی و سراسری علاقه‌مند شود. این گونه بود که آنجلا وینتل[۷] از نشریهٔ *برایتون آرگوس*[۸] توانست با سر برنارد اینگهم[۹]، سخنگوی مطبوعاتی مارگارت تاچر، بعد از چاپ کتابش «دستمزدهای گناه»[۱۰] مصاحبه کند.

1. Pete Best
2. Beatles
3. Croydon
4. Chatham
5. David Male
6. Kentish Times
7. Angela Wintle
8. Brighton Argus
9. Sir Bernard Ingham
10. The Wages of Sin

بی‌شک دیگر مقاله‌نویسان روزنامه‌های محلّی هم چنین کاری کردند.

ترجیح می‌دهید مصاحبه‌شونده‌ای معمولی با داستان شگفت‌انگیزی برای گفتن داشته باشید یا مصاحبه‌شونده‌ای کارشناس، سرشناس و بدنام؟ البته می‌توانید اولویت‌های خاص خودتان را داشته باشید. این اولویت‌ها بی‌شک با پا به سن گذاشتن شما یا با تغییر بلندپروازی‌هایتان به‌کلّی عوض خواهد شد. پیش از آن که با مصاحبه‌شونده تماس بگیرید مطمئن شوید که علاقه ـ اگر نگوییم تعهد قطعی ـ یک نشریه را برای چاپ مصاحبه با شخص موردنظر جلب کرده‌اید.

وقتی موضوع به مصاحبه با آدم‌های سرشناس می‌رسد، گزینش عاقلانه‌ای انجام دهید. مثلاً پس از پژوهشی مقدماتی دربارهٔ یک مصاحبه‌شوندهٔ بالقوه تصمیم بگیرید می‌توانید با یک مصاحبهٔ خسته‌کننده و ملال‌آور کنار بیایید یا نه. چه بسا احساس کنید که:

- پرسش تازه‌ای برای طرح پیدا نکرده‌اید.
- این کار چندان برایتان هیجان‌انگیز نیست.
- چنان هیجان‌زده‌اید که نمی‌توانید از تأثیر مرگ‌آور چاپلوسی در امان بمانید.
- هنوز نمی‌توانید از عهدهٔ این کار برآیید.

اگر دنبال آدم‌های سرشناس هستید به یاد داشته باشید که کله‌گنده‌ها معمولاً با مصاحبه‌گرهای تثبیت‌شده مصاحبه می‌کنند. اگر بتوانید چند کارگزار و سردبیر را با مطالبی که دربارهٔ آدم‌های سرشناسِ کمتر معروف می‌گویید تحت تأثیر قرار دهید، متوجه خواهید شد که آدم‌های سرشناس خیلی معروف آمادگی بیشتری خواهند داشت تا با شما حرف بزنند. (از سوی دیگر، همچنان که بررسی خواهیم کرد، اغلب پیش می‌آید که مصاحبه برحسب شرایط آنها یا شرایطی که مدیران برنامه‌های تبلیغاتی‌شان تعیین می‌کنند انجام می‌شود و این یعنی مصاحبه‌ای کسل‌کننده، پیش از آن که کار را آغاز کنید.)

باید پی‌گیر آخرین اخبار آدم‌های سرشناس، چه خیلی معروف و چه دیگران باشید. به‌گونه‌ای که بتوانید نخستین پیشنهاد را شما به سردبیر بدهید. چون سردبیرها همیشه می‌خواهند انتشار مطلب با رویداد یا حضور علنی قریب‌الوقوعی همزمان باشد.

گرفتن سفارش

برای گرفتن موافقت مصاحبه‌شونده و سردبیر مقداری پژوهش مقدماتی انجام دهید. برای بررسی مقاله‌های مربوط به سوژهٔ مورد نظرتان بریدهٔ جراید و سی‌دی‌رام‌ها را بخوانید. به یاد داشته باشید که خطا تکرار می‌شود. خطاها را فراموش نکنید و هر جا که لازم است، موضوع را بازبینی کنید. چه بسا دربارهٔ کتابی که می‌خواهد منتشر یا کنسرتی که قرار است برگزار شود اخباری به گوش شما برسد. آیتم‌های مطبوعات دیگر را بررسی کنید، مثلاً مصاحبه‌ای را که همین اواخر در مجله‌ای در بازاری متفاوت از بازار مد نظر شما منتشر شده است. عاقلانه‌تر این است که به عنوان مصاحبه‌گر در یکی دو رشته متخصص شوید تا چنانچه طی این مقطع آماده‌سازی سفارش چندانی نداشتید، دست‌کم دربارهٔ موضوع و سوژهٔ مورد علاقه‌تان آگاهی بیشتری به دست آورده باشید.

اگر کارمند تحریریه هستید، خودبه خود در جریان کار قرار می گیرید. اگر نویسندهٔ آزاد هستید، از سردبیر نخواهید به شما سفارش مطلب بدهد، مگر اینکه نشریات را خوب بشناسید و بدانید آنها چه‌طور مصاحبه‌ها را می‌پرورانند و مثلاً در شش ماه و اندی گذشته چه مصاحبه‌هایی انجام داده‌اند. به نوع مصاحبه به لحاظ محتوا و شیوهٔ پروراندنشان اشاره کنید و بگویید که آنچه مد نظر شماست چه‌طور با نشریهٔ هدف سازگاری دارد. شاید پیشنهاد کنید که علاقهٔ اصلی شما به کار، زندگی خصوصی، ذهن و شخصیت سوژه معطوف است. در این صورت آمادگی خواهید داشت که دربارهٔ دستورکار سردبیر بحث کنید (اگر کارنامه و پیشینهٔ کاری شما آن‌قدر خوب باشد که سردبیر به شما اعتماد کند، نیازی به دستورکار نیست.)

باید پرونده‌ای از بریدهٔ مصاحبه‌هایتان تشکیل دهید و مطالبی را که برای نشریات مختلف تهیه کرده‌اید در آن بگنجانید تا بتوانید مقایسه‌شان کنید. زمانی برای خودتان بازارگرمی کنید که مطمئن هستید می‌توانید مصاحبه را انجام دهید. بکوشید سردبیر بگوید «نگاهی به آن می‌اندازم.» در این صورت می‌توانید به مصاحبه‌شوندهٔ بالقوه‌تان بگویید که «از من خواسته شده با شما مصاحبه‌ای برای فلان مجله انجام دهم.»

مقدمات مصاحبه

گزارشگرها عادت کرده‌اند با هل‌دادن و تنه‌زدن خودشان را به محل برسانند، یکی

دو نقل‌قول خوشمزه بیرون بکشند و دوباره با تنه‌زدن از آنجا خارج شوند. اینکه دارید ترتیبی می‌دهید که تا یک ساعت و اندی را صرف بیرون کشیدن مقدار زیادی اطلاعات یا روایت زندگی شخصی و حرفه‌ای کسی کنید، در کل اهمیت بسیار زیادتری دارد. نویسندگان مقاله‌های مصاحبه‌گونه باید برای آماده کردن مقدمات مصاحبه اعتمادبه‌نفس بیشتری داشته باشند، چون برای اجرای مصاحبه به مهارت‌های مختلفی نیازمندند. اگر تازه‌کار هستید شاید بهتر باشد که کار را بدون ادعا و به‌سادگی آغاز کنید و راهبردتان این باشد که کم‌کم از نردبان ترقی بالا بروید و اعتبار خودتان را نزد سردبیر و مصاحبه‌شوندهٔ بالقوه به‌تدریج تثبیت کنید.

پرسش این است که چگونه با مصاحبه‌شوندهٔ احتمالی تماس برقرار کنیم؟ این کار بسیار آسان است. شمارهٔ تلفن منزل او را از دفتر راهنمای تلفن به دست می‌آورید، به او زنگ می‌زنید و بلافاصله با او وارد گفت‌وگو می‌شوید. شاید مصاحبه‌شوندهٔ موردنظر در خانه بسیار راحت‌تر از اداره، هتل یا مکان‌های عمومی باشد. البته برعکس هم ممکن است.

شوهر، زن یا منشی مصاحبه‌شونده به شما می‌گوید که اگر مصاحبه‌شونده علاقه‌مند باشد به شما زنگ خواهد زد. یا از شما خواسته می‌شود تلفنی، از طریق ایمیل یا نامه مستقیماً با او تماس بگیرید.

با وجود این، احتمالاً با چند واسطه روبه‌رو خواهید شد: همسر یا منشی، معاون و شاید هم سخنگوی مطبوعاتی، مدیر برنامه، مدیر تبلیغات، کارگزار، حامی، تهیه‌کنندهٔ نمایش، مقامی از اتحادیهٔ کارگری، دبیر انجمن یا چندتایی از اینها. فلان واسطه به بازارگرمی شما گوش می‌کند و می‌گوید مطلب را به سوژهٔ مورد نظر (یا واسطهٔ دیگر) ابلاغ خواهد کرد و اگر مصاحبه‌شوندهٔ بالقوه موافقت کند که مصاحبه کند، تلفنی به شما اطلاع داده می‌شود.

اگر روی حوزهٔ خاصی متمرکز شده‌اید، مثلاً در حوزهٔ هنرپیشگان، خوانندگان پاپ، نویسندگان، فوتبالیست‌ها، بازیکنان تنیس و کارشناسان فناوری اطلاعات، در این صورت می‌توانید دربارهٔ مصاحبه‌شونده به طور مرتب از طریق واسطه‌ها اطلاعات لازم را به دست آورید. هنرپیشگان، نویسندگان و دیگران، اتحادیه، صنف و جمعیت‌های خاص خودشان را دارند که نام‌های کارگزاران آنها در نشریاتشان ثبت شده است. در راهنمای *اسپات‌لایت* اسامی هنرپیشگان و کارگزاران آنها فهرست شده است.

خودتان را در صورت اسامی طرف‌های مکاتبهٔ چنین سازمان‌هایی قرار دهید یا به وب‌سایت‌های آنها مراجعه کنید و در جریان آخرین اخبار مربوط به مشتریانشان قرار بگیرید. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان بالقوه وب‌سایت‌های اختصاصی دارند و به طور مرتب اخبارشان را روزآمد می‌کنند.

شگردهای آماده‌سازی مصاحبه برای گفت‌وگو با افراد سرشناس اهمیت زیادی دارد. بنابراین اجازه بدهید در اینجا به تشریح این شگردها بپردازیم.

در روزنامه‌ها هم می‌توانید دنبال اخبار مربوط افراد سرشناس بگردید. اگر فلان خوانندهٔ پاپ مورد علاقه‌تان قرار است در فلان سالن برنامه‌ای اجرا کند، بکوشید شمارهٔ تلفن مدیر تبلیغاتی او را از گیشه به دست آورید و کاری کنید که این مدیر تبلیغاتی (شاید) به شما تلفن بزند و ترتیب مصاحبه را بدهد. اگر تا این مرحله نتوانسته‌اید اطلاعاتی به دست آورید، درخواست کنید اطلاعاتی در دسترس شما قرار دهند تا بتوانید مقدمات مصاحبه را فراهم سازید مثلاً یک سی‌دی، زندگی‌نامهٔ روزآمد، خبرنامه، خلاصه‌ای از مصاحبه‌های اخیر و برنامه‌های چند ماه (و شاید چندسال آیندهٔ) او. اگر چنین اطلاعاتی در دسترس شما قرار نگرفت، بنگاه‌های مخصوصی وجود دارند که کارشان گردآوری بریدهٔ جراید است و می‌توانند اطلاعاتی از این دست را در اختیارتان قرار دهند. چه‌بسا بخواهید مشترک خدماتی شوید که شما را در جریان اخبار افراد سرشناس صنعت سرگرمی‌سازی قرار می‌دهند، البته اگر توان پرداخت پنجاه پوند در سال را داشته باشند!

بعضی‌ها از تبلیغاتی که دربارهٔ آنها می‌کنید خوشحال می‌شوند. بعضی‌ها برای ادامهٔ کارشان به تبلیغ نیاز دارند. جملهٔ معروفی است که می‌گوید «آنها با این گزینش روبه‌رو هستند که یا از گرسنگی بمیرند یا خورده شوند.» چه بسا برخی‌شان چون روزنامه‌نگارهای قبلی با آنها «خوب تا نکرده‌اند»، دست رد به سینه‌تان بزنند.

باید از «مراقب‌ها» رد شوید

بدون یک پیشینهٔ کاری مشکل است از موانع، محافظ‌ها و مراقب‌ها رد شوید. حتی اگر پیشینهٔ کاری هم داشته باشید، شاید در مرحلهٔ نهایی ستارگان سینما و مدیران مطبوعاتی آنها دست رد به سینهٔ شما بزنند، سیلوستر[1] در مقدمهٔ کتاب «پنگوئن

1. Silvester

اینترویُوز» نحوهٔ کار را توضیح می‌دهد:

اولین مأموریت مصاحبه‌گری لین باربر[1] برای نشریهٔ ونیتی‌فیر[2] پاک ضایع شد، چون مصاحبه‌شونده، یعنی نیک نولت[3] (هنرپیشهٔ سینما)، از نگرهٔ باربر نفرت داشت و به مدیر مطبوعاتی‌اش دستور داده بود از دادن عکس‌های اختصاصی به ونیتی‌فیر، در صورتی که مجله تصمیم به چاپ مصاحبه بگیرد، خودداری کند.

مدیران مطبوعاتی هالیوود که فقط چندتایی از آنها سرشان به تنشان می‌ارزد حالا برای خودشان کارتل شده‌اند. اگر نحوهٔ رفتار نویسنده با مؤکلشان را تأیید نکنند، احتمالاً نه فقط اجازه نمی‌دهند نویسنده در آینده به فرد مورد نظر دسترسی داشته باشد، بلکه از دسترسی آتی آنها به دیگر موکلانشان هم جلوگیری می‌کنند.

در میانهٔ سال‌های دههٔ ۱۹۹۰ وضع چنین بود و حالا هم زیاد فرق نکرده است. خوشبختانه ونیتی‌فیر و مجلاتی از این دست گاهی قدرتشان را به نمایش می‌گذارند و موافقت نمی‌کنند که مصاحبه‌شونده یا مدیر تبلیغاتی‌اش متن را پیش از انتشار ببیند و تأیید کند. مقاله به‌رغم تهدید و اعتراض مصاحبه‌شونده منتشر می‌شود (ونیتی‌فیر اغلب چنین کرده است) و معمولاً مصاحبه‌گرها شیوه‌های خلاقانه‌ای برای اتمام مأموریتی که با دیوار بلند موانع روبه‌رو شده می‌یابند. اما اگر شما مصاحبه‌گر شناخته‌شده‌ای نیستید که بتوانید مشتریانی را که به استقبال چالش‌ها و تبلیغات می‌روند جلب کنید، بهترین راه این است که آرام‌آرام و با احتیاط ته و توی کار را درآورید.

شما در هر مرحله‌ای با موانعی روبه‌رو خواهید شد. از این رو باید پشتکار داشته باشید. در زیر به چند رهنمود اشاره می‌کنیم:

۱. براساس مطالعات مقدماتی‌تان و با توجه به صحبت با دوستان، بستگان و آشنایانتان بررسی کنید که با چه رهیافتی بیشترین احتمال موفقیت را خواهید داشت. مثلاً در مصاحبه‌های گذشته چه چیزی مایهٔ خشنودی و چه چیزی مایهٔ نگرانی سوژهٔ موردنظرتان بوده است.

---

1. Lynn Barber
2. Vanity Fair
3. Nick Nolte

۲. بکوشید کارگزاران، منشی‌ها و مصاحبه‌شونده‌های بالقوه را با راه انداختن بازارگرمی مناسبی در کنارتان داشته باشید. تماس‌های آغازین شما اهمیت بسیار زیادی دارد. باید خودتان را به عنوان کسی نشان دهید که می‌تواند به نوعی به مصاحبه‌شونده نفع برساند؛ تبلیغات خوبی برایش راه بیندازد، ایده‌ها یا شخصیت جالبش را منتقل کند و مقاله‌ای خواندنی بنویسد.

۳. به سوژه‌تان بفهمانید که نشریهٔ سفارش‌دهنده چرا به این مصاحبه علاقه‌مند است و اینکه شما هم در این مورد علاقه و دانش خاصی دارید. به او بگویید که چه‌قدر از خواندن مطلبی دربارهٔ او یا کارهایش لذت می‌برید.

۴. نشان دهید که دربارهٔ شخصیت یا فعالیت‌های او احساس خوبی دارید یا به چیزهایی که هیجان‌انگیز و دارای ارزش خبری‌اند علاقه‌مندید.

۵. بکوشید کنجکاوی سوژه‌تان را برانگیزانید، به‌ویژه اگر قرار است درخواستتان را در پیامی شفاهی بگنجانید. از توضیح دقیق دربارهٔ موضوعاتی که در ذهن دارید خودداری کنید، البته اگر احتمال می‌دهید که این توضیحات نظرش را جلب نخواهد کرد یا مصاحبه‌گرهای پیشین بارها و بارها آنها را مطرح کرده‌اند. در عوض، بکوشید به او یادآور شوید که می‌توانید چیزهایی را در او کشف کنید که مصاحبه‌های پیشین نتوانسته‌اند آنها را آشکار کنند. (دربارهٔ چیزهایی که تا حالا پیدا کرده‌اید سرنخی به او بدهید.)

۶. از هر فرصتی استفاده کنید و به سوژه‌تان ابلاغ کنید که می‌توانید هر تصویر نادرستی را که از نظر او غیرمنصفانه بوده و شما هم در مصاحبه‌های پیشین کشف کرده‌اید، از اذهان پاک کنید.

۷. دربارهٔ شیوهٔ کار به توافق برسید: ایمیل، تلفنی یا رودررو؟ برای مقاله‌های مبتنی بر مصاحبه، ایمیل محدودیت‌های خاص خود را دارد (به صفحات بعد رجوع کنید). امروزه می‌توان مصاحبه‌ای رودررو را از فاصلهٔ دور هم انجام داد. یان ریوز[1] توضیح می‌دهد که چه‌طور مصاحبه‌ای با فلیکس دنیس[2] برای پرس‌گزت از طریق ویدیو کنفرانس با خانه‌اش در موستیک[3] انجام داده است: «من در اتاق هیئت مدیرهٔ شرکت دنیس‌پابلیشینگ در محلهٔ سوهو[4] در لندن نشسته بودم و داشتم با تصویر

---

1. Ian Reeves
2. Felix Dennis
3. Mustique
4. Soho

تقریباً پرتکان و تار رئیس در اتاقی پراز کتاب در خانه‌اش، درست هفت هزار مایل دورتر، در موستیک حرف می‌زدم.»

۸ اگر قرار است کارتان را با ستارگان هالیوود آغاز کنید، روحتان را نفروشید. (به نقل‌قول آغاز این فصل توجه کنید.)

چه‌طور سماجت به خرج دهیم؟

حتی زمانی که کارگزاران می‌کوشند به شما کمک کنند، ستارگان سینما و دست‌اندرکاران صنعت نمایش ممکن است لجبازی را از حد بگذرانند. خود من موفق نشدم با داستین هافمن[1] قرار مصاحبه‌ای را برای یک مجله بگذارم. او پیش از آنکه برای بازی در فیلمی به پاریس برود، سه روز در هتل دورچستر[2] در لندن اقامت داشت. به کارگزار او در لندن تلفن زدم. به من گفت: «بعداً به شما زنگ می‌زنم.» در حالی که منتظر تلفن او بودم، به دورچستر زنگ زدم و با منشی هافمن در سوئیتش صحبت کردم. او هم گفت: «به شما زنگ می‌زنیم.» منشی مطبوعاتی دورچستر هم گفت: «به شما زنگ می‌زنیم.» باربر هتل به من گفت: «اگر زودتر می‌جنبیدی و به هتل می‌آمدی، شاید...» کارگزار لندنی تلفن کرد و گفت: «جناب هافمن سرش خیلی شلوغ است، اما سعی می‌کند یک جوری کاری برایتان بکند.» دفتر مطبوعاتی هتل گفت: «متأسفیم، جناب آقای هافمن یک روز زودتر از موعد راهی پاریس شده است.»

یکی از یکشنبه‌نامه‌ها مصاحبه‌ای با داستین هافمن انجام داده بود. آن را خواندم. همان باربر به من گفت: «اوه، بله، مصاحبه‌گر اصلاً از رو نمی‌رفت. چند ساعت آزگار در لابی هتل، بار و رستوران منتظر ماند و دائماً رفت‌وآمدهای هافمن را زیر نظر داشت. بسیاری از کارکنان هتل به او کمک می‌کردند.» برای انجام دادن بعضی از مصاحبه‌ها باید ابتکارات نابی به خرج دهید. گیرانداختن آلبرت انیشتین[3] خیلی سخت بود. او زمانی در هتلی در یکی از شهرهای کوچک ایالات متحده اتاق گرفته بود. گزارشگرهای خارجی بسیار سرشناسی در لابی این هتل جمع شده بودند و بیهوده انتظار می‌کشیدند تا او چند کلمه‌ای حرف بزند. یک خبرنگار محلی، لباس

---

1. Dustin Hoffman
2. Dorchester
3. Albert Einstein

کار پوشید و به اتاق انیشتین رفت و گفت دارد تلفن‌های اتاق‌ها را تعمیر می‌کند و در حالی که با تلفن ور می‌رفت، مدت زیادی با او گپ زد. مقاله او یک گزارش داغ و دست اوّل بود.

بکوشید دربارهٔ مکان و زمان مصاحبه به توافق برسید و مطمئن شوید که سوژهٔ شما می‌داند در صورت لغو قرار چه‌طور با شما تماس بگیرد.

انتخاب روش

در فصل هشتم گفتیم که مصاحبه می‌تواند از طریق نامه، ایمیل، تلفن یا رودررو انجام شود. در اینجا بعضی از نکات فصل هشتم را تکرار می‌کنیم تا بتوانید هر هدفی را با رهیافت خاص آن سازگار کنید.

انتخاب روش مصاحبه تا اندازه‌ای به دوری یا نزدیکی شما به سوژه، به سفارش‌ها و دستورکارها و قالب‌های توافق‌شده برای نوشتن و تنظیم مصاحبه بستگی دارد. اگر فاصلهٔ سوژه با شما آن‌قدر زیاد است که زمان و هزینهٔ سفر برای مصاحبهٔ رودررو باری کمرشکن است، باید از میان نامه، ایمیل و تلفن یکی را برگزینید. در اینجا به دفتر یادداشت نیاز دارید. برای مصاحبه‌های رودررو و تلفنی هم دستگاه ضبط‌صوت لازم دارید. اجازه بدهید این روش‌ها را مقایسه کنیم.

۱. مصاحبهٔ رودررو

دربارهٔ زمان و محل ملاقات تا حد امکان ملاحظه‌کار باشید. از ملاقات با کسانی که تا دیروقت و نخستین ساعات بامداد بیدار می‌مانند و همچنین کسانی که در جاهای پرسروصدا و شلوغ، محل‌های فیلم‌برداری، استودیوهای تلویزیونی و کافه‌ها و رستوران‌ها به سر می‌برند، خودداری کنید. بعد از آن که به نوار مصاحبه‌ای که هنگام صرف ناهار در رستورانی شلوغ و روی میزی نزدیک آشپزخانه انجام داده‌اید گوش کنید، پشت دستتان را داغ می‌کنید که دیگر چنین کاری انجام ندهید! از مصاحبه در اتاق‌هایی که سقف کوتاه دارند بپرهیزید، چون وضعیت صوتی‌شان نامناسب است. همچنین از مصاحبه در دفترهای مشرف به خیابان‌های اصلی و پُرتردد جداً خودداری کنید. اجازه ندهید زنگ تلفن حواستان را پرت کند.

از نشستن روبه‌روی مصاحبه‌شونده خودداری کنید، چون چنین به نظر خواهد

رسید که دارید بررسی می‌کنید که آیا او برای فلان شغل مناسب هست یا نه و یا مثلاً دربارهٔ جنایتی که اتفاق افتاده دارید از او بازجویی می‌کنید. زاویهٔ نود درجه‌ای با او تشکیل دهید و مطمئن شوید که نوار و باتری اضافی دارید. اگر می‌ترسید که مبادا ضبط‌صوت وسط کار خراب شود، دو ضبط‌صوت با خودتان ببرید. نوار اضافی در صورتی که مطلب چاپ‌شده دچار مشکلات حقوقی شود، چه بسا به دردتان بخورد (به صفحات بعدی رجوع کنید).

مصاحبه‌ـ مقاله‌ای که توصیف و تصویری متوازن از سوژه ارائه بدهد، به بهترین شکل ممکن از طریق مصاحبهٔ رودررو به دست می‌آید. می‌توانید با گوش‌دادن تا اندازه‌ای کارتان را پیش ببرید. مصاحبه هم مانند هر محاورهٔ دیگری نوعی تبادل دیدگاه است که به طور طبیعی اتفاق می‌افتد. از این رو می‌توانید از طریق زبان تن، حالت چهره و لحن صدا داوری کنید که سوژه چه واکنشی نشان می‌دهد. شما با تفسیر این نشانه‌ها می‌توانید مصاحبه را شکل دهید. مثلاً پرسش‌هایی کوتاه‌تر و ساده‌تر از آنچه از پیش آماده کرده بودید طرح کنید، یا حتی پرتوقع‌تر باشید. چه بسا وقتی می‌بیند مصاحبه‌شونده حساس‌تر از آن است که پیش‌بینی می‌کردید، کار را با احتیاط بیشتری شروع کنید.

حافظهٔ روزنامه‌نگارها در گذشته بهتر از حالا بود. در گذشته می‌گفتند که حتی یک دفتر یادداشت می‌تواند مصاحبه‌شونده را از ادامهٔ کار منصرف کند. بسیاری از روزنامه‌نگارها دزدکی چند یادداشت کوتاه برمی‌داشتند. تا سال‌های دههٔ ۱۹۶۰ از دفترچهٔ یادداشت عمدتاً برای مقاله‌های مبتنی بر مصاحبه استفاده می‌شد و مطلب فوراً و زمانی که هنوز از ذهن مصاحبه‌گر خارج نشده بود، تنظیم و نوشته می‌شد. حالا دستگاه‌های زیادی وجود دارد که چیزهایی را به یادمان می‌آورد. از دفترچهٔ یادداشت دیجیتال گرفته تا برنامه‌های رایانه‌ای بسیار پیشرفته و پیچیده. این امکانات ظرفیت گوش‌کردن و به خاطر سپردن ما را ضعیف کرده‌اند.

از دههٔ ۱۹۷۰ به این سو که ضبط‌صوت برای ضبط مصاحبه رواج یافت، کارکشته‌ها از عادت اتکا به این دستگاه برای انجام مصاحبه تأسف خوردند. ادعا می‌شد ـ البته زیاد هم بی‌جا نبود ـ که ضبط‌صوت تنبلی می‌آورد. تازه‌کارها با آن حافظهٔ عالی‌شان می‌توانند فقط با استفاده از دفترچه‌های یادداشت معجزه کنند. ضبط صوت باعث می‌شود تا مصاحبه‌گر زمان کمتری را به مواجههٔ واقعی اختصاص دهد.

آنها همچنین این پیش‌فرض را مطرح می‌کنند که حتماً چیز خوبی روی نوار وجود دارد (البته همیشه این گونه نیست). اگر گوش به زنگ نباشید، استفاده از ضبط‌صوت ممکن است به یک مقالهٔ فردیت‌زداشده بینجامد؛ یعنی مقاله‌ای با جروبحث‌های ماشینی و عاری از ظرایف.

ضبط کردن ماهرانه

البته این خطرات همچنان وجود دارد، اما مهارت مصاحبه به کمک ضبط‌صوت بسیار پیشرفت کرده است، طوری که هر دو طرف (با چند استثنا که به آنها اشاره می‌کنیم) معمولاً خودشان را در برابر آن آسوده خیال‌تر از گذشته احساس می‌کنند. مزایای ضبط‌صوت هر روز بیشتر از پیش درک می‌شود. اگر مجبور نباشید یادداشت‌های زیادی بردارید، می‌توانید تماس چشمی بسیار زیادتری با مصاحبه‌شونده برقرار کنید. با ضبط کردن مصاحبه می‌توانید شیوهٔ صحبت، لهجه و تکیه‌کلام‌ها را در اختیار داشته باشید. بیشتر شخصیت یک فرد از طریق این جنبه‌ها بروز می‌کند.

وانگهی اگر مطمئن نیستید که می‌توانید مطلب را فوراً تنظیم کنید و بنویسید، ضبط‌صوت کارتان را بیمه می‌کند. بیشتر سردبیرها انتظار دارند که برای مصاحبه از ضبط‌صوت استفاده کنید تا اگر مصاحبه‌شونده دربارهٔ برداشت‌های نادرست از سخنانش شکایت کرد یا حتی تهدید کرد که نشریه را به جرم افترا تحت پی‌گرد قرار می‌دهد، مطلب چاپ‌شده از پشتوانه‌ای قوی برخوردار باشد. مردم وقتی می‌بینند واژه‌هایی که تصادفاً از دهانشان خارج شده، حالا در قالب حروف چاپی مقابل چشمانشان قرارگرفته پاک مات و مبهوت می‌شوند و به خودشان می‌گویند: «واقعاً این من بودم که این حرف‌ها را زدم؟» بعضی از افراد سرشناسی که دائماً مصاحبه می‌کنند، دوست دارند خودشان متن مصاحبه‌شان، حتی مصاحبه‌های تلفنی را تنظیم کنند. می‌توانید از این کار استقبال کنید. در غیر این صورت، احتمال دارد سوژه دقّت و صحت چیزهایی را که سر از چاپخانه در آورده، مورد تردید قرار دهد.

بکوشید طوری که کسی متوجه نشود جزئیات مربوط به محیط مصاحبه، حالت چهره، زبان تن، لباس و... را به‌سرعت یادداشت کنید. سخنان کلیدی را یادداشت کنید تا به حافظه‌تان کمک شود و بتوانید در مسیر درست باقی بمانید. اگر در حالی که جلو می‌روید دست به انتخاب بزنید، رونوشت برداشتن آسان‌تر می‌شود، مثلاً

شماره‌های نشانگر نوار را یادداشت کنید تا بتوانید به سرعت جای بهترین بخش‌ها را بشناسید. می‌توانید تا اندازه‌ای فقدان هنر گوش‌کردن را با هنر تردستی جبران کنید.

تمام نام‌ها و ارقام را دقیق بنویسید. آنها ممکن است روی نوار مفهوم نباشند. درخواست کنید املای درست نام‌ها را به شما بگویند. دوباره سراغ رقم‌هایی بروید که دربارهٔ آنها تردید دارید. مثلاً بگویید: «گفتید ۱۵ هزار یا ۵۰ هزار؟»

۲. مصاحبه از طریق نامه

از این شیوه که گاهی بخش ارزشمندی از پژوهش است، تقریباً در تهیهٔ مطالب نشریه‌های عمومی استفاده نمی‌شود، مگر اینکه بخواهید برای نشریه‌ای علمی و دانشگاهی دیدگاه‌ها و اظهارنظرهای چند پژوهشگر را گردآوری کنید، به‌ویژه زمانی که سوژه در فاصلهٔ دوری زندگی می‌کند و نیازی به جوّ غالب و شخصیت او نیست. البته زمانی که وقت تنگ است می‌توان مصاحبه را برای گردآوری اطلاعات و نه دربارهٔ شخصیت با ایمیل یا تلفن انجام داد.

۳. مصاحبه از طریق ایمیل

شما یا سوژه چه بسا ترجیح دهید به جای انجام یک جلسهٔ پرسش و پاسخ سرراست و منحصر به فرد، با تبادل چند ایمیل گفت‌وگویی انجام دهید تا زمان لازم برای فکر کردن هر دو طرف فراهم شود. ایمیل به‌ویژه برای مصاحبه با کارشناس‌ها و زمانی که به صدا و لحن نیازی ندارید، بسیار سودمند است. در این مواقع، اطلاعات در واقع همه‌چیز است، گرچه باید اجازه داد که پای طبیعت بشری هم یک جوری به این وسط کشیده شود. در این کتاب مصاحبه با روزنامه‌نگاران را با ایمیل انجام داده‌ایم.

در مورد ایمیل، گفتنی است که نمی‌توانید برای تکمیل موضوع جالبی که مطرح شده وسط حرف طرف مقابل بپرید. با این حال، گفت‌وگو از طریق ایمیل ممکن است به‌راحتی ادامه یابد، به‌گونه‌ای که بتوانید با پرسش‌های تازه‌ای که به ذهنتان خطور می‌کند، محاوره را ادامه دهید. وانگهی دو طرف موقعیت راحت و آسوده‌ای دارند، چون می‌توانند زمانی را که می‌خواهند به طرف دیگر ایمیل بزنند مشخص کنند. با این حال، اطمینان حاصل کنید که مصاحبه‌شونده از ضرب‌الاجلی که نشریات برای شما تعیین کرده‌اند، آگاه است.

در هنگام مصاحبه از طریق ایمیل (حتی گاهی در مورد نامه) مطمئن شوید که دارید نقل‌قول‌ها را موبه‌مو می‌گویید و نه روایت‌هایی از چیزهایی را که سوژهٔ شما باید به خاطر سانسور اعمال‌شده از سوی مدیران تبلیغاتی بگوید. از ایمیل‌های به‌نسبت بلندی که دارید به آنها پاسخ می‌دهید، پرینت بگیرید. چون وقتی صفحهٔ نمایش را مرتباً بالا و پایین می‌برید، این احتمال وجود دارد که نکته‌هایی را از دست بدهید.

اگر بناست مصاحبه‌ای که با ایمیل انجام می‌شود طولانی باشد، می‌توانید پرسش و پاسخ‌ها را در قالب فهرست‌های شماره‌دار به متن ایمیل ضمیمه و ارسال کنید.

۴. مصاحبهٔ تلفنی

مصاحبهٔ تلفنی به‌خصوص هنگامی که وقت تنگ است، کاری ایده‌ئال است. در اینجا از مصاحبه‌ای حرف می‌زنیم که در آن از یک دستگاه تلفن با یک پیک‌آپ (بازوی) تلفن استفاده می‌شود که به پشت گوشی تلفن چسبانده و به ضبط‌صوتی وصل شده است. برای مصاحبهٔ تلفنی باید پرسش‌های کوتاه بسیاری آماده کنید که در بطن متنی بسیار خوب مرتب و منظم شده باشند، به‌گونه‌ای که هرچه جلوتر می‌روید پرسش‌ها عمیق‌تر شوند و از سکوت‌های آزاردهنده پرهیز شود. در یک مصاحبهٔ تلفنی دو طرف نمی‌توانند چهرهٔ همدیگر را ببینند و نمی‌دانند که طرف دیگر دارد زیرکی و زرنگی نشان می‌دهد یا نه و آیا دارد طعنه می‌زند یا خیر (که البته فناوری آن هم در راه است). در اینجا باید تبسم دوستانه‌تان را در قالب صدایتان ابراز کنید.

تهیهٔ پرسش‌ها

سفارش را گرفته‌اید و مقدمات مصاحبه را هم آماده کرده‌اید. حالا باید به بررسی و مطالعهٔ سوژه‌تان به شیوه‌ای که در صفحات پیشین گفتیم ادامه دهید. بررسی را عمیق‌تر کنید و پرسش‌هایی را که می‌خواهید بپرسید یادداشت کنید. یکی دو کتاب از نویسنده‌ای که می‌خواهید با او مصاحبه کنید بخوانید. نمایشنامه‌های نمایشنامه‌نویس مورد نظر را بخوانید (یکی دو اجرا از او ببینید). از نمایشگاه آثار هنرمند دیدن کنید یا دست‌کم بعضی از کارهای او را ببینید. در اطراف ساختمانی که معمار مورد نظر ساخته است، قدم بزنید. چند بار بازی آن فوتبالیست را ببینید. در حساب‌های

سالانهٔ شرکت فلان بازرگان دقیق شوید. به کتاب‌های مرجعی همچون «هوایزهو»[1] سر بزنید و در حالی که دارید همهٔ این کارها را انجام می‌دهید، دربارهٔ چیزهایی که می‌خواهید از آنها حرف بزنید یادداشت بردارید.

مصاحبهٔ قبلی این سوژه را بخوانید و بریدهٔ جراید را گردآوری کنید. با توجه به چیزهایی که تا حالا دربارهٔ سوژه آموخته‌اید، حتماً می‌توانید بعضی از شکاف‌ها را بیابید. مثلاً بعضی از تجربه‌هایی که تاکنون درباره‌شان از او پرسشی نشده است. انتظار نداشته باشید که مصاحبه‌شونده همهٔ این چیزها را به شما بگوید. نقل‌قول‌های قدیمی را که نیاز به‌روزشدن دارند دستچین کنید. هر خطا و اشتباهی را که در تمام مصاحبه‌های پیشین با تنبلی و سهل‌انگاری تکرار شده یادداشت کنید و یادآور شوید که دارید آنها را اصلاح می‌کنید. سوژهٔ شما به خاطر این کارهایی که انجام داده‌اید، سپاسگزارتان خواهد شد. اما اگر دوباره چندتایی از آن پرسش‌های کهنه و قدیمی را تکرار کنید، اعتبارتان را خدشه‌دار کرده‌اید.

اگر مصاحبه‌های پیشین مصاحبه‌شوندهٔ احتمالی‌تان را با نشریات مختلف مرور کنید، چیزهای زیادی دستگیرتان خواهد شد (به صفحات بعدی رجوع کنید). مطالعهٔ این مصاحبه‌ها هم زوایای دید مختلف را دربارهٔ مصاحبه‌شونده در اختیارتان قرار می‌دهد و هم شما را درگیر یک مطالعهٔ بازار ربط‌دار می‌کند. به‌روشنی متوجه می‌شوید که نشریات مختلف در مصاحبه‌هایشان معمولاً به چه چیزهایی علاقه‌مندند. به‌خصوص این بررسی باعث می‌شود تا از تأثیر طول (مصاحبه) آگاه شوید. مصاحبه‌های بیش از دو تا سه هزار کلمه‌ای یا بیشتر، فرصتی را فراهم می‌کنند تا مسائل را عمیق‌تر بررسی کنید و جنبه‌های تاریک‌تر یا معمایی‌تر شخصیت مصاحبه‌شونده را بکاوید. در مصاحبهٔ هزاروششصد کلمه‌ای سرژ سیمونارت[2] با استینگ[3] (ستارهٔ موسیقی پاپ) برای نشریهٔ *ساگا*[4] (ژانویهٔ ۲۰۰۲)، دربارهٔ این ستارهٔ پاپ که زندگی‌اش را وقف خانواده‌اش و حفظ محیط زیست کرده، چیزهایی به ما گفته می‌شود. پیوند او با طبیعت به این شیوه به ما منتقل می‌شود:

«بیشتر در باغ غور و تأمل می‌کنم و بعداً آن ایده‌ها را با خودم به استودیو می‌آورم. خوشحالم که می‌توانید صدای طبیعت را در موسیقی‌ام بشنوید،

---

1. Who's Who
2. Serge Simonart
3. Sting
4. Saga

چون طبیعت یکی از بزرگ‌ترین منابع الهام من است. به گیاهان گوش کنید و با آنها حرف بزنید. درختان را در آغوش بگیرید.» در این لحظه می‌خندد، اما فوراً صدق و صفایش را نشان می‌دهد: «جدی می‌گویم، در آغوش گرفتن درختان کهنسال مؤثر است. درختان کهنسال روح باستانی باشکوهی هستند. آنها خیلی پیشتر از ما اینجا بوده‌اند و پس از ما هم خواهند بود. از این رو آنها بیشتر از ما می‌دانند. فکر می‌کنم که یک جوری، تعامل با خرد آنها کار باشکوهی است.»

در شرح‌حال[1] سه‌هزاروپانصد کلمه‌ای که نیل مک‌کورمیک[2] برای *تلگراف‌مگزین* (سیزدهم سپتامبر ۲۰۰۳) نوشته، علاقهٔ استینگ به طبیعت رفته‌رفته به علاقهٔ شدید او به حفظ محیط‌زیست تبدیل می‌شود و بررسی‌های بیشتری صورت می‌گیرد. ما دربارهٔ هفت خانه، سرآشپز، سرپیشخدمت، خودروها، تکلّف و نداشتن وجهه در رسانه‌ها اطلاعاتی به دست می‌آوریم. به تفاوت سبک و سیاق توجه کنید:

استینگ از کبکه و دبدبهٔ ثروت و موفقیت لذت می‌برد. با این حال، در اینجا با پارادوکسی روبه‌رو می‌شویم؛ پارادوکسی که او با زیرکی از آن آگاه است: تضاد میان تصویرش به عنوان یک فعال محیط‌زیست و ولخرجی‌های متظاهرانه‌ای که داشتن پول بی‌حد و حصر به همراه دارد. او متفکرانه می‌گوید: «عذر و بهانه‌ای ندارم.» اما این مسئله بغرنجی است که هر کسی که خودرو، سیستم حرارت مرکزی و تهویهٔ مطبوع دارد با آن دست به گریبان است.

وقتی روایت‌ها متفاوت هستند

در نمونهٔ بعدی، با دو مصاحبه با ریچارد گیر[3]، بازیگر سینما، با دو طیف مختلف روبه‌رو هستیم: اولی با *آبزرورمگزین* (که هریت لین[4] انجام داده) و دیگری با *ریدرزدایجست* (با اجرای نانسی کالینز[5]). مطلب لین به خاطر توصیف یک تضاد و تناقض به‌یادماندنی است و تحوّلی خوشایند در هنجار چاپلوسانهٔ این سوژه‌ها و

---

1. profile
2. Neil McCormick
3. Richard Gere
4. Harriet Lane
5. Nancy Collins

نوعی دگرگونی بی‌نهایت دلچسب محسوب می‌شود. مدیر تبلیغات ریچارد زمان تعیین‌شده برای مصاحبه را بیست دقیقه کم کرد. ریچارد گیر بدون شوخ‌طبعی با مصاحبه‌گر مواجه می‌شود و بسیار عصبی، سرخورده و زیادی جدی به نظر می‌رسد و حالتی خصمانه دارد. تقریباً در همان زمان (فوریهٔ ۲۰۰۳) کالینز در مصاحبهٔ دیگری با گیر، چهرهٔ پدر ازخودگذشته‌ای را نشان می‌دهد که بی‌ادعا می‌شود از چشمانش خواند که دارد دربارهٔ پدر ترومپت‌نوازش فکر می‌کند: «او با قلبش نوازندگی می‌کند.»

بنابراین اگر دارید خودتان را برای ملاقات با گیر یا استینگ آماده می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که نگره‌های نشریات مختلف را درست ارزیابی کرده‌اید. چیزهایی را که در نتیجهٔ پژوهش کسب می‌کنید روزآمد سازید و بکوشید تازه‌ترین روایت‌ها و پیشینه‌ها را به دست آورید. چه بسا کشف کنید که استینگِ کم‌ادعا اخیراً بسیار بیشتر از پیش عزیزدردانهٔ رسانه‌ها شده است یا پی ببرید که ریچارد گیر زبان‌باز، در مصاحبه‌های اخیرش نه نفرت‌انگیز است و نه احساساتی.

کارهای مقدماتی تهیهٔ پرسش‌ها را انجام داده‌اید و باید وارد عمل شوید. باید آماده باشید که در جریان مصاحبه برداشت‌هایتان به‌کلی دگرگون شود. سوژهٔ مورد نظرتان چه بسا به شیوهٔ پیش‌بینی‌ناپذیری متحوّل شده باشد.

با بررسی همه‌جانبهٔ منابع مختلف دربارهٔ هر اشتباه یا گزارهٔ گمراه‌کننده‌ای که دربارهٔ سوژه یا سازمان وابسته به او یافته‌اید، هر چه بیشتر دربارهٔ او غور کنید. اگر به مصاحبه‌شونده نشان دهید که سوابق را مرتب کرده‌اید (یا دست‌کم مرتب‌تر کرده‌اید) این کار می‌تواند عامل دلگرم‌کننده‌ای برای آغاز مصاحبه باشد.

زمانی که دارید پژوهش می‌کنید، چیزهای را که می‌خواهید درباره‌شان حرف بزنید یادداشت کنید. با استفاده از آن پرسش‌های معروف (چه کسی، کِی، کجا، چگونه و چرا) پرسش‌هایی اساسی تهیه کنید. اما هرگز پرسش‌هایی را که بارها و بارها مطرح شده‌اند، فهرست نکنید، چون پاسخ‌هایشان مثل روز روشن است. هرچه بیشتر دربارهٔ سوژه اطلاع داشته باشید، پرسش‌هایتان هم احتمالاً بهتر خواهد بود.

من در اینجا از واژهٔ «پرسش» استفاده می‌کنم، چون از نظر من این واژه می‌تواند نکته‌های مطرح‌شده و موضوعات مورد اشاره‌ای را دربرگیرد که الزاماً در قالب پرسش مطرح نمی‌شود. از تبدیل مصاحبه به جلسهٔ پرسش و پاسخ جداً بپرهیزید.

از این رو لازم است پرسش‌ها را به شیوه‌ای فهرست کنید که مصاحبه‌تان به سمت پرسش و پاسخ نرود. هرگز نپرسید «آیا زمانی که وزیر کابینه بودید خوشحال‌تر به نظر می‌رسیدید یا حالا که نماینده هستید؟» فقط گفتن «وزیر کابینه و نماینده» می‌تواند در لحظهٔ مناسب شما را به سوی گفت‌وگو با مصاحبه‌شونده بکشاند.

چه پرسش‌ها و با چه ترتیبی

ابتدا باید اطمینان حاصل کنید که شما و سوژه‌تان به‌اصطلاح زبان همدیگر را خوب می‌فهمید. سپس بکوشید پرسش‌هایتان را تهیه کنید. در کل، پرسش‌ها باید مشخص، باز و خوش نظم و ترتیب باشند.

فهمیدن زبان همدیگر

اگر خودتان را خوب آماده کرده باشید می‌توانید زبان مشترکی با سوژه‌تان پیدا کنید. از اصطلاحات فنّی حرفه و کسب و کارش استفاده کنید، شور و شوقش را برانگیزانید و بکوشید خودتان را در دل سوژه جا کنید. هدف پرسش‌های شما باید به دست آوردن توضیح، اظهار نظر و تعبیر و تفسیر باشد و نه فقط واقعیت‌های صِرف. شما از واقعیت‌ها آگاهید و می‌توانید به آنها دسترسی داشته باشید؛ واقعیت‌هایی مانند اینکه فلان رئیس شرکت چند وقت این سمت را به عهده داشته و طبق بیلان سال پیش میزان سودش چه‌قدر بوده است و ... .

حتی برای یک مصاحبهٔ کوتاه هم باید پرسش‌ها را از پیش طرح و تنظیم کرده باشید تا بتوانید از زمان تعیین‌شده به نحو احسن استفاده کنید. هدفتان باید این باشد که پی ببرید خوانندگان شما دوست دارند چه چیزهایی بدانند؛ همان چیزهایی که سوژه‌تان برای گفتنش بیشترین صلاحیت را دارد. آماده‌سازی به شما کمک می‌کند داوری کنید که آیا این پاسخ‌ها برای خوانندهٔ متوسط و معمولی قابل فهم است یا نه. سعی کنید بدیلی از پرسش‌های دشوار را حاضر و آماده داشته باشید تا اگر پاسخ‌ها به هر دلیلی شفاف نبودند، از آنها استفاده کنید.

اگر زبان سوژه‌تان را می‌فهمید، به احتمال بسیار زیاد باید بتوانید مباحثهٔ مطلوبی انجام دهید و مصاحبه‌تان بازجویی نارحت‌کننده‌ای از کار درنیاید. پرسش‌ها را در بافت و زمینهٔ اصلی قرار دهید. نگویید «وقتی دیدم شما دعوت برای پیوستن به مبارزه

را رد کرده‌اید، به موضوع علاقه‌مند شدم...» البته خیلی‌های دیگر هم این دعوت را رد کرده‌اند. آیا این روایت منصفانه‌ای از نگرش شماست؟

پرسش‌های مشخص

پرسش‌ها باید یکی‌یکی مطرح شوند و شفاف و مشخص باشند. از پرسش‌های بسته خودداری کنید، چون به پاسخ‌های کوتاه «بله» و «خیر» می‌انجامند. مثلاً «آیا از اینکه یک مشاور حقوقی خوبی هستید خوشحال هستید؟» اصلاً پرسش خوبی نیست. زیادی مبهم است. اگر پاسخ دهد: «گاهی هستم»، چه سودی به شما می‌رسد؟ این پرسش هم که «در کدام شغل به منزلهٔ مشاور حقوقی بیشترین احساس رضایت به شما دست می‌دهد» ممکن است به پاسخ روشنی نینجامد و شاید بتوانید با پرسش «در کدام شغل به عنوان مشاور حقوقی بیشترین احساس انزجار به شما دست می‌دهد» پرسش اوّل را پی‌گیری کنید.

به جای آن که بپرسید «آیا با لایحهٔ جدید آموزش و پرورش موافق هستید؟» بکوشید پرسش بازی مطرح کنید: «آیا با این انتقاد که لایحهٔ جدید احتمالاً تفرقه‌برانگیز است موافق هستید؟»

از طرح پرسش‌هایی که شما را به بن‌بست می‌کشانند دوری کنید. مثلاً هرگز نپرسید: «اگر در آن کسب‌وکار موفق می‌شدید چه اتفاقی می‌افتاد؟» او حتماً پاسخ می‌دهد: «آدم مرفهی می‌شدم.» بسیار خب، همین را می‌خواستید!؟ پرسش‌های باز به گفت‌وگو تبدیل می‌شوند، مثلاً پرسش‌هایی که با چه‌طور و چرا شروع می‌شوند. با کمک به سوژه بکوشید پاسخ‌های شفاف به دست آورید. مثلاً «همکارانتان به من می‌گویند که شما در واداشتن دانش‌آموزان تنبل به کسب بهترین نتایج تحصیلی، ید طولایی دارید. این کار را چه‌طور انجام می‌دهید؟» «آیا می‌توانید نمونه‌ای در اختیارم بگذارید؟»

در مورد مسائل انتزاعی مانند رابطه‌ها و... بکوشید حکایت‌های خنده‌دار و جالب و مثال‌های روشنی ارائه کنید. پرسش‌های مربوط به کودکان باید مشخص باشد و به‌دقّت جمله‌پردازی شود. مثلاً بهتر است به جای «آیا از تعطیلات آخر هفته لذت می‌برید؟» بگویید «بیشتر دوست دارید در تعطیلات آخر هفته چه کارهایی انجام دهید؟ شنا بکنید، فوتبال بازی کنید؟» از واژه‌هایی استفاده کنید که مصاحبه‌شونده

بتواند آنها را بفهمد. از سوی دیگر، چه بسا دربارهٔ جنبه‌های معیّنی از زندگی چیزهای بسیار زیادتری بداند که شما زمانی که در سن و سال او بودید نمی‌دانستید.

از پرسش‌های هدایت‌کننده‌ای که حاوی پیش‌فرضتان دربارهٔ پاسخ احتمالی است بپرهیزید؛ چه این ترغیب و تحریک در واژه‌ها گنجانده شده باشد، چه در عبارت‌پردازی‌ها و لحن صدا. لازم نیست بپرسید: «در این فصل با بازیکنان زیادی جرو بحث کرده‌اید یا نه؟» زیرا این پرسش می‌تواند به پاسخی خشمگین و محافظه‌کارانه بینجامد. برای نزدیک شدن به این موضوع راه دیگری بیابید. اگر می‌دانید حرفی که می‌زنید درست است، می‌توانید بگویید که «از برخی هواداران تیم شنیده‌ام (یا گزارش‌هایی خوانده‌ام) که شما جروبحث‌های زیادی کرده‌اید. فکر می‌کنید می‌شود موضوع را این گونه مطرح کرد؟ آیا نمی‌خواهید در این مورد اظهارنظر کنید؟»

ترتیب و چیدمان مناسب

پرسش‌هایتان را به شکلی مرتب کنید که فکر می‌کنید به گفت و شنودی جالب می‌انجامد و پاسخ‌های خوبی در پی دارد. برای نمونه می‌توانید جای پرسش نامناسب را به طور سنجیده مشخص کنید. قرار دادن آن پس از پرسشی بسیار مناسب، یا در چند سطر مانده به آخر مصاحبه ممکن است جای خوبی باشد.

اسلوب‌های مصاحبه‌گری

در اینجا به اسلوب مصاحبهٔ رودررو می‌پردازیم که می‌توان آن را با مصاحبهٔ تلفنی و ایمیلی هم سازگار کرد.

پرسش این است که تا چه اندازه مصاحبه می‌کنید و مشتاق هستید که افکار یا نگرش‌هایتان را بفهمانید و منتقل کنید؟ در این باره با دو شیوهٔ افراط و تفریط روبه‌رو هستیم. نخست اینکه با مصاحبه‌گر نامرئی (که همان افراط است) سروکار داریم. قالب مصاحبه ممکن است قالب پرسش و پاسخ روراست باشد. در اینجا هدف تام و تمام پرسش‌ها این است که از سوژه‌تان اطلاعات لازم را به دست آورید و با عقایدش آشنا شوید. چه بسا پاسخ‌ها را صرفاً در قالب تک‌گویی چاپ کنید، گویی هرگز شما در آنجا نبوده‌اید.

نوع دیگر مصاحبه زمانی است که مصاحبه‌کننده بسیار سرشناس است؛ یعنی درست به اندازهٔ مصاحبه‌شونده یا گاهی حتی بیشتر از او سرش به تنش می‌ارزد (تفریط). میان این افراط و تفریط، انواع و اقسام طیف‌ها را می‌توان دید. اینکه شما تا چه اندازه خودتان را درگیر کنید، تا حدی هم بستگی به این دارد که با چه نوع مصاحبه‌شونده‌ای سروکار دارید و هم اینکه چه چیزی به سود شماست. مصاحبه‌شونده‌ای بسیار آرام چه بسا بتواند قابلیت‌های نمایشی و تئاتری شما را بیدار کند.

بعد از گذراندن مقدماتی که در صفحات پیشین گفتیم، فهرستی از پرسش‌های حساب‌شده تهیه کرده‌اید که ظاهراً به بهترین شیوهٔ ممکن مرتب شده‌اند. از قرار معلوم دارید همهٔ کارها را درست انجام می‌دهید. از دفترچهٔ یادداشت به طور مؤثری بی‌سروصدا و بدون جلب توجه استفاده می‌کنید و زبان مصاحبه‌شونده را هم خوب می‌فهمید. اما مصاحبه رضایت‌بخش نیست. درست همان گونه که اجرای یک نمایشنامه یک شب عالی است و در شب بعد افتضاح می‌شود؛ در حالی که متن همان متن است و هنرپیشگان همان هنرپیشگان.

شاید اشکال از ضبط صوت شما یا از محل مصاحبه است. شاید موضوع به سروصدای پیش‌بینی‌نشده یا مزاحمت ناخواسته برمی‌گردد، هرچند هر چه در توان داشته‌اید به کار گرفته‌اید تا از این مزاحمت‌ها بپرهیزید. بکوشید با این چیزها درست برخورد کنید؛ مصمم اما آسوده و راحت. شاید نتوانسته‌اید با مصاحبه‌شونده تفاهم برقرار کنید. بایستی این کار را خیلی زودتر انجام می‌دادید. سعی کنید فرصت پیش‌آمده را به گفت‌وگو تبدیل کنید تا از این راه فشار از روی مصاحبه‌شونده برداشته شود. خودتان را بروز دهید. اگر مصاحبه‌شونده احساس کند شما هم آدمی هستید با رفتاری دوستانه و قابل اعتماد، به احتمال زیاد به شما اعتماد خواهد کرد. بکوشید برای گرم‌کردن فضا جملاتی مقدماتی و صمیمی، صحبت‌ها و پرسش‌هایی را که به مصاحبه ربطی ندارند، پیدا کنید. لبخند یادتان نرود.

در زیر چند پیشنهاد مطرح می‌کنیم که می‌توانید به کمک آنها مصاحبه را به نحو بهتری پیش ببرید.

اوضاع را کنترل کنید

منظور این نیست که خیلی خشک به پرسش‌ها یا به ترتیبی که برنامه‌ریزی کرده‌اید

وفادار بمانید. می‌خواهم بگویم گفت‌وشنودی ترتیب دهید که در جریان آن مصاحبه‌شونده تشویق شود پاسخ‌هایی بدهد که مورد نیاز شماست، بی‌آنکه احساس کند زیر فشار قرار گرفته است. باید فهرست پرسش‌های آماده‌شده به ترتیب خاصی سازماندهی شود؛ شاید به لحاظ موضوعی یا زمانی. البته این فقط رهنمود است. وقتی مصاحبه‌شونده را بیشتر بشناسید، می‌فهمید که چگونه باید با صورتی که گفت و شنود به خود می‌گیرد بیشتر هماهنگ شوید و چگونه پرسش‌های خودتان را به بهترین نحو عبارت‌پردازی کنید تا طرف مقابل جذب شود. به‌دقّت به پاسخ‌ها گوش بسپارید تا بتوانید از هر فرصتی که پیش می‌آید برای پرسیدن پرسش‌های تکمیلی به خوبی بهره‌برداری کنید، بدون آن که زیاد حرف مصاحبه‌شونده را قطع کنید. چه بسا بخواهید با استدلالی که طرح می‌کند مخالفت یا دیدگاه دیگری مطرح کنید. مصاحبه‌شونده ممکن است به درون‌مایه‌هایی دست یازد یا اطلاعاتی فراهم کند که شما پیش‌بینی نکرده بودید. اگر فکر می‌کنید که این کار او جالب و با موضوع مرتبط است، شاید به دنبال گرفتن اطلاعات تکمیلی از او باشید و از این رو شاید لازم باشد چند پرسش را که زیاد چنگی به دل نمی‌زنند حذف کنید. اما از هدف غایی‌تان منحرف نشوید. به دستور کارتان برگردید، البته اگر آن را به‌کلّی دور نینداخته‌اید.

گرفتن پاسخ مطلوب

مصاحبه‌شوندگان کارکشته در دادن آنچه خودشان می‌خواهند و نه چیزهایی که شما خواهان گرفتنشان هستید بسیار چیره‌دست شده‌اند. مصاحبه هر اندازه هم که کوتاه باشد، مانند نوعی ازدواج است؛ با همان قهر و آشتی‌هایش. از این رو مصاحبه در واقع نوعی بده و بستان است. اما اجازه ندهید مصاحبه‌شونده در این مورد حرفش را به کرسی بنشاند.

پرسش: آیا موافق هستید که وقتی با بچه‌هایتان دعوا می‌کنید، ناسزاگویی و خشونت الگوی خوبی برای کودکان نیست؟

پاسخ: عقیده دارم که باید کودکان در هر مرحله‌ای تشویق شوند و خود من همواره بچه‌هایم را تشویق می‌کنم.

پرسش: آیا تصمیم ندارید که دیگر جلوی کودکان ناسزا نگویید؟

پاسخ: تصمیم گرفته‌ام به‌خصوص مراقب باشم و زمانی که آنها کار درستی انجام

می‌دهند، بگویم «آفرین». بله، این تصمیم را گرفته‌ام.

گاهی باید بگویید «لطفاً به این پرسش پاسخ بدهید» و در عین حال قاطعیت و صراحت خودتان را حفظ کنید، به‌خصوص اگر پرسش از نظر واقعیاتی که به آنها نیاز دارید، بسیار مهم است. زمانی که بحث دربارهٔ موضوع‌های غیرشخصیِ انتزاعی/ فلسفی/ سیاسی است، بهتر است پرسش‌های اصلی‌تان کلّی باشد تا مصاحبه‌شونده احساس کند که آزاد است و عقایدش را آزادانه ابراز کند. مصاحبه‌شونده چه بسا حتی احساس کند که دارد بر روند مصاحبه بیشتر از آنچه در عمل اتفاق می‌افتد، تأثیر می‌گذارد.

غلبه بر سکوت

گاهی بر جلسهٔ مصاحبه سکون و سکوت حاکم می‌شود. برای پایان دادن به این حالت می‌توانید از این پرسش‌ها استفاده کنید: «معمولاً طی روز چه کارهایی انجام می‌دهید؟»، «اگر شما همین شخصی که هستید نبودید، دوست داشتید چه کسی باشید؟»، «اگر قدرت انتخاب داشتید، دوست داشتید در چه سنی زندگی کنید؟»، «اگر خانه‌تان دچار سیل می‌شد، اولین کاری که برای نجات خودتان می‌کردید چه بود؟» شاید هم بتوانید چیزهای بهتری انتخاب کنید.

اسلوب طرح پرسش‌های دشوار

در ادامه شیوه‌های مختلف طرح پرسش‌های دشوار را تشریح می‌کنیم که سه شیوهٔ نخست نسخه‌های مختلف یک فرمول کلاسیک هستند، یعنی فرمول «آیا زن‌تان را کشتید؟»

۱. رهیافت هر کسی: «خیلی‌ها دستشان به خون زنشان آلوده است. آیا شما هم از سر تصادف زنتان را کشتید؟»

۲. رهیافت *افراد* دیگر: الف. «آیا کسی را می‌شناسید که زنش را کشته باشد؟» ب. «دربارهٔ خودتان چه می‌گویید؟»

۳. *اسلوب کینزی*[1]: (با این ژست و قیافه که گاه فرض می‌کنید هر کسی هر چیزی را انجام می‌دهد) «راستی، علاقه دارم بدانم آیا تو زنت را کشته‌ای؟»

1. Kinsey technique

۴. فرمول مردم می‌گویند که: این فرمول به شما امکان می‌دهد تا بدون آن که توجه را جلب کنید سخت و خشن باشید: «هستند کسانی که می‌گویند اقدام شما در کشتن زن/شوهرتان کاری بسیار افراطی بود. شاید هم انگیزه‌های شما را نادرست تعبیر می‌کنند...»

۵. فرمول *پرسش‌های جداگانه*: زمانی به کار می‌رود که پرسش‌های آماده‌ای که یکی پس از دیگری مطرح می‌شود، جمعاً مانع پاسخ صددرصد و صریح شوند. از این رو بهتر است پرسش‌های دیگری در میان این پرسش‌ها قرار دهید: «آیا مقررات شرکتتان در مورد مخارج خیلی سختگیرانه است؟» و «فکر می‌کنم اگر شرکت بتواند مقررات مخارج را اندکی انعطاف‌پذیرتر کند برای پی‌گیری آن فعالیت‌ها آزادی بیشتری احساس خواهید کرد.»

۶. *عبارت‌پردازی مجدد پرسش ناراحت‌کننده*: اگر پرسش ظاهراً چنان ناراحت‌کننده باشد که نتوان به آن پاسخ داد، شاید بتوانید وقت دیگری سراغ آن بروید و آن را در قالب عبارت تازه‌ای بریزید، به‌گونه‌ای که پرسش جدیدی به نظر برسد.

۷. *خاموش‌کردن ضبط‌صوت*: اگر مصاحبه‌شونده زمان دشواری را از سر می‌گذراند و حرف‌زدن دربارهٔ آن برایش سخت است، شاید خاموش‌کردن ضبط‌صوت کار درستی باشد. یا ممکن است به وی بگویید «اگر دوست دارید، چیزی برای ضبط در نوار بگویید» و توضیح دهید که مجبورید برای یکی دو دقیقه از اتاق بیرون بروید و ضبط‌صوت را روشن می‌گذارید.

۸. *یافتن پرسشی که می‌بایستی به فکر پرسیدن آن می‌بودید*: آخرین پرسش احتمالی: «آیا چیزی هست که بخواهید به آنچه گفته‌اید بیفزایید؟ یا «آیا چیزی هست که بایستی می‌پرسیدم، اما نپرسیدم؟»

۹. برگشت به آن *پاسخ طفره‌آمیز*: برای پرسشی که پرسیده‌اید پاسخی سرراست و یا کافی نگرفته‌اید، اما پی‌گیری آن در آن لحظهٔ خاص کار دشواری بود. چیزهایی را که در فصل هشتم گفتیم تکرار می‌کنیم. ضبط‌صوت را خاموش می‌کنید، دفترچه یادداشت را می‌بندید و در حالی که به طرف در خروجی یا آسانسور می‌روید، تصادفاً پرسشی را مطرح می‌کنید؛ البته با واژه‌هایی متفاوت. این بار چه بسا بتوانید پاسخی خوب و بی‌دغدغه به دست آورید: «تصور می‌کنم در فلان یا بهمان شرایط، کنار آمدن با مادرزن دشوار باشد؟»

مصاحبه با مصاحبه‌شونده‌های سختگیر

شیوهٔ عبارت‌پردازی پرسش‌هایتان بستگی به این دارد که به‌اصطلاح چه سوژه‌ای را شکار کرده باشید. افراد مهم و گرفتار اغلب در مقایسه با افراد زرنگی که دارند از نردبان ترقی بالا می‌روند، دوستی و همکاری بیشتری نشان می‌دهند. فقط کوچک‌ترین اشارهٔ انتقادی یا اشاره به تبلیغی نامطلوب در گذشته کافی است تا برخی از مصاحبه‌شوندگان به‌کلّی از کوره در بروند و ناراحت شوند. البته مصاحبه‌گرهای کله‌گنده و خودمحور از اینکه مصاحبه‌شونده را حسابی کوچک کنند از شادی در پوستشان نمی‌گنجند.

یک رستوراندار گیج و منگ اعلام کرد که بزرگ‌ترین رستوراندار جهان است و سپس آنچه را خورده بود سر میز ناهار بالا آورد. این ماجرا آغاز هیجان‌انگیزی برای یک مقاله بود و نتیجهٔ نهایی چنین مواجهه‌هایی حتی زمانی که از قصد و نیّت اولیه فاصله بسیاری داشته باشد، می‌تواند روشنگر و سرگرم‌کننده باشد. البته نتیجهٔ کلیشه‌ای‌تر اولویت دارد. اما سعی کنید هدفتان این نباشد.

خانم آن لسلی[1]، پیش‌کسوت گزارشگرهای خارجی، توصیه‌های خوبی برای مصاحبه‌شوندگان خطرناک دارد. (او یکی از همکاران زن را دیده بود که به خاطر پرسش از شبه‌نظامیان و اینکه به چه دلیلی مردم را می‌کشند، کارد زیر گلویش گذاشته بودند). او می‌گوید که ابتدا با آنها دوست شوید. بکوشید علائق مشترک میان خودتان و آنها را کشف کنید و وقتی بوی خطر را شنیدید «دوباره یک‌بند از کودکان و تهیهٔ فلان غذا حرف بزنید. شعار من همیشه این است: یک گام به جلو، دو گام به عقب.»

دشوارترین مصاحبه‌شونده عموماً کسی است که چیز زیادی برای گفتن ندارد. آنها چه بسا اضطراب داشته باشند که مبادا سنگ‌تمام نگذارند یا ایده‌هایشان را به‌خوبی مطرح نکنند و ممکن است مصالحه‌جویی ناشی از وضعیت مصاحبه باعث عصبی شدن آنها شود. از این رو، برقراری تفاهم در این وضعیت دشوارتر از وضعیت عادی است. یکی از راه‌حل‌ها این است که در جایی که شما متکلّم وحده هستید، وارد گفت‌وشنود نشوید. چیزهایی از خودتان بگویید که از نظر سوژه پاسخ دادن به آنها آسان باشد و در نتیجه اعتماد دوطرفه برقرار می‌شود.

1. Ann Leslie

از سوی دیگر، هرگز جملات یک مصاحبه‌شوندهٔ عصبی را تکمیل نکنید، زیرا در این صورت بیشتر با خودتان مصاحبه خواهید کرد تا او!

ممکن است در مورد مصاحبه‌شوندهٔ دیگری تاکتیک معکوسی را به کار بگیرید. حرف‌زدنِ بیش از اندازهٔ شما باعث می‌شود که سوژه احساس آرامش بیشتری کند و شاید متوجه شوید که رعایت مکث‌های سنجیده و نشان دادن خویشتنداری باعث می‌شود که سوژه سفرهٔ دلش را بگشاید.

از دستور کار پنهان پرهیز کنید

شما مصاحبهٔ مناسب و مطلوبی را با افراد زیر انجام می‌دهید و منتشر می‌کنید:

- رمان‌نویسی که دوست شماست و کتابی از شما را با نظر مساعد نقد کرده است.
- یک سیاستمدار که شما در جریان یک کارزار انتخاباتی با او همکاری کرده‌اید.
- مدیر دبستانی که پس از مصاحبه، نام کودکتان را در دبستانش می‌نویسد، اما خوانندگان از این موضوع بی‌اطلاع‌اند.

ماتیو پاریس، نمایندهٔ سابق مجلس عوام که در حال حاضر ستون‌نویس روزنامهٔ *تایمز* است، این وضعیت دشوار را به‌خوبی تشریح می‌کند:

> از رابطه‌ای که میان دوستی و روزنامه‌نگاری وجود دارد خیلی ناراحتم. هرگز نمی‌دانستم خط فاصل کجاست. ما در این کشور دربارهٔ فساد خیلی حرف می‌زنیم، فساد به معنای پول زیرمیزی؛ یعنی پرداخت پول به مردم تا چیزی بگویند یا کاری انجام دهند. اما یک فساد بسیار بزرگ در نظام روزنامه‌نگاری بریتانیا دیده می‌شود و آن وجود شبکهٔ دوستی و تعهد میان کسانی است که می‌نویسند با کسانی که درباره‌شان نوشته می‌شود. ما هیچ قانون و مقرراتی نداریم و بیانیه‌ای هم صادر نمی‌کنیم و خوانندگانمان را در بی‌خبری کامل رها می‌کنیم.

> اگر این احساس گنگ را دارید که چاپلوس هستید یا دستور کار مخفیانه‌ای را در خودتان کشف کرده‌اید که بر شما تأثیرگذار است، موضوع را با خوانندگان در میان بگذارید. اما اگر این دوستی چنان آشکار است که اجازه نمی‌دهد منصف باشید، وقتی می‌دانید که باید جانب انصاف را رعایت کنید، بهتر است عطای مصاحبه را به لقایش ببخشید.

فسادی که پاریس به آن اشاره می‌کند، ممکن است فسادی موذیانه باشد و باید خیلی مراقب باشید که در شما یا مصاحبه‌شونده نفوذ نکند.

کار شما این است که مصاحبهٔ جالبی تهیه کنید. اگر مصاحبه جالب از آب درنیاید، چه بسا تمام تقصیرها متوجه شما نباشد. مثلاً می‌دانید که مصاحبه‌شونده تاکنون مصاحبه‌های زیادی انجام داده و در این زمینه کهنه‌کار و در ایجاد نقابی[۱] برای مصارف عمومی بی‌نهایت چیره‌دست است. (شجاع، مهربان، دوست‌داشتنی، محجوب و جالب.) اما ممکن است این نقاب با واقعیت فاصلهٔ بسیاری داشته باشد. شما با این تصویر همراه می‌شوید و با پرسش‌هایتان او را تشویق می‌کنید، چون فکر می‌کنید که در غیر این صورت، حاصل کار ممکن است مصاحبه‌ای خسته‌کننده و بی‌روح از کار درآید. این درست همان جایی است که بده و بستان در آن انجام می‌شود و اگر مهارت مصاحبه‌شونده چنان باشد که بداند چگونه می‌تواند با چاپلوسی شما را به تسلیم وادارد (مثل «همیشه دلم می‌خواست با شما دیدار کنم» یا «می‌توانیم با هم به تفاهم برسیم»)، باید حتی بیشتر هم مواظب و نگران باشید.

بهترین مصاحبه‌گرها با یافتن شیوه‌هایی که بتوان به مدد آنها به ورای ظاهر نفوذ کرد، جالب‌ترین مصاحبه‌ها را تولید می‌کنند.

تشویق به افشاگری

اگر زیادی رفتاری دوستانه داشته باشید، مصاحبه‌شونده خیلی راحت می‌تواند کنترل اوضاع را در دست بگیرد و چیزهایی را که شما دوست دارید بدانید، بپوشاند. نانسی میت‌فورد[۲]، روزنامه‌نگاری انگلیسی که در آمریکا به مصاحبه‌گری سرشناس بدل شده، استاد حرف‌کشیدن از زیر زبان مردم بود. او تکنیک‌هایش را در کتاب برجستهٔ «رسوایی به پاکن»[۳] که حاوی مجموعه‌ای از مقاله‌هایش است، توصیف می‌کند. گزیدهٔ زیر از یکی از مقاله‌های این کتاب با عنوان «اجازه بدهید نویسندگان نام‌آشنا را ارزیابی کنیم» انتخاب شده که نخستین بار در نشریهٔ *آتلانتیک*[۴] (ژوئیهٔ ۱۹۷۰) منتشر شد و شیوهٔ خاص او را بازتاب می‌دهد. او با بنت سرف[۵]، ستون‌نویس، شخصیت تلویزیونی

---

۱. persona؛ آن بخش از شخصیت آدمی که در معرض دید همگان است ـ مترجم.

2. Nancy Mitford
3. The Making of a Muckraker
4. Atlantic
5. Bennet Cerf

و رئیس هیئت مدیرهٔ بنگاه انتشاراتی رندوم‌هاوس و یکی از آن به‌اصطلاح «پانزده نویسندهٔ نام‌آشنا» مصاحبه کرده است که طبق آگهی‌های بازرگانی به شما یاد می‌دهند که چه‌طور «در خانه نویسندهٔ موفقی شوید.» او گفته است از دوره‌های مکاتبه‌ای دل خوشی ندارد:

> او گفت: «از نظر من، فروش پستی با نارسایی‌های ذاتی فراوانی همراه است. مسئلهٔ اصلی آن بازارگرمی بسیار دشواری است که انجام می‌شود. باید ساده‌لوحان را جلب کرد. البته همین که کسی با گروه نویسندگان سرشناس قرارداد امضا کرد، دیگر نمی‌تواند خودش را از شر آن نجات دهد. البته این در مورد هر کسب و کار دیگری در این کشور هم صدق می‌کند.» او که دیده بود من دارم این حرفش را یادداشت می‌کنم، با نگرانی گفت: «به خاطر خدا از قول من ننویس آن کسب و کار ساده‌لوحان! آخر داری همهٔ خدمات بازرگانی این کشور را به جان من می‌اندازی.»
>
> یک‌دفعه حالت بسیار قاطعانه‌ای گرفتم و پرسیدم: «بهتر نیست این جمله‌ات را در قالب عبارت دیگری بیان کنی؟» او گفت: «ببین، می‌توانی، در کل بگویی که من از فروش تبلیغی خوشم نمی‌آید، اما هر چه باشد فروش تبلیغی شالودهٔ کسب و کار آمریکایی است.» گفتم: «متأسفانه من این گفته‌ات را «عبارت‌پردازی» نمی‌دانم و در حالی که لحن قاطع یک خانم معلّم را به صدایم می‌دادم گفتم: «مجبورم از هر دو استفاده کنم.» در ادامه گفتم: «راستی چرا از فروش تبلیغی حمایت می‌کنی؟»سرف که لبخندی بر لب داشت گفت: «راستش را بخواهی، من جزو آن عوضی‌هایی هستم که خوش دارند اسمشان را در روزنامه‌ها ببینند.»

او سراپا گوش می‌شود، جذّابیت دارد، آدابدان است و قاطعیت نشان می‌دهد و همهٔ اینها البته ویژگی‌های ارزشمندی برای مصاحبه‌گر است. او بدون این ویژگی نمی‌توانست موفق به گرفتن این مصاحبه شود. با این حال، همیشه هم نمی‌توان به‌آسانی تحلیل کرد که چرا فلان سوژه دوست دارد با مصاحبه‌گر خاصی حرف بزند و از مصاحبه کردن با یک مصاحبه‌گر دیگر گریزان است.

حرف سِرف که «این حرف را از قول من نگو»، اشاره دارد که مصاحبه‌شونده چه چیزی را غیررسمی و غیرقابل نقل می‌داند و چه چیزهایی را از این مقوله جدا می‌کند.

روزنامه‌نگار باید در جریان تازه‌ترین قوانین و مقررات در مورد تعبیر و تفسیر سردبیر از آنها باشد (فصل بیست‌ویکم را ببینید). به طور کلی، اگر مصاحبه‌شونده پیش از بیان مطلبی از شما بخواهد آن گفته را «غیررسمی» تلقی کنید و جایی منتشر نکنید، حق او دربارهٔ ادعای محرمانه بودن بیشتر از زمانی است که پس از بیان حرفش درخواست کند که آن را جایی بروز ندهید.

آمادگی برای پی‌گیری مصاحبه

به یاد داشته باشید که در پایان مصاحبه شماره‌های تماس را مبادله کنید. شاید لازم باشد عکس بگیرید یا موقع پیاده‌کردن نوار، برخی نکته‌ها را دوباره بررسی کنید و درخواست اطلاعات بیشتری کنید.

ویرایش متن پیاده‌شده

بلافاصله پس از مصاحبه و پیش از آن که به نوار گوش کنید، برداشت‌های خودتان را از آن رویداد، در حالی که هنوز از ذهنتان پاک نشده، به‌سرعت یادداشت کنید. چه بسا یک عنوان یا یک مقدمه جالب هم به ذهنتان خطور کند.

یکی از ضعف‌های نوار این است که شما را ترغیب می‌کند تا مصاحبه‌ای بسیار طولانی انجام دهید، چون فکر می‌کنید می‌توانید به‌آسانی متن پیاده‌شده را ویرایش و اصلاح کنید. اما پیاده‌سازی نوار سه برابر طول مدت مصاحبه وقت می‌گیرد. وقتی گفت‌وگویی طولانی و آسوده را روی نوار ضبط کردید، زمانی که با کار شاق پیاده‌سازی آن روبه‌رو می‌شوید چه بسا آرزو کنید کاش هرگز مصاحبه‌ای طولانی انجام نمی‌دادید. در صفحات پیشین گفتم که چه‌طور می‌توانید با استفاده از شماره‌گذاری روی شاخص نوار، مطالب دستچین‌شده را دوباره پخش کنید. این تکه‌ها را تایپ کنید و راهی برای پیوند دادنشان بیابید. اگر هنوز دربارهٔ مقدمه ایده‌ای ندارید، گزیده‌ای از یک مقدمهٔ جالب را از جایی انتخاب کنید.

با این حال، بهتر است برای یک مصاحبهٔ طولانی کلّ نوار را پیاده کنید یا بخش بسیار بزرگی از آن را پیاده کنید و سپس متن را ویرایش کنید. در این صورت لازم است از متن پیاده‌شده فتوکپی بگیرید تا اگر هر آینه بخواهید تا حدودی ویرایش خلاقانه‌ای انجام دهید، متن پیاده‌شدهٔ اصلی در دسترستان باشد. فتوکپی را بخوانید تا ساختار خوبی برای

آن بیابید و در مرحلهٔ لازم یک طرح کلی برای راهنمایی بریزید.

بخش‌های مختلف را روی ورقه‌های A۴ بچسبانید و ترتیب نوشتن و تنظیم آنها را مشخص کنید. مطالب نقل‌قول، نقل‌قول غیرمستقیم و مطالب پس‌زمینه‌ای را با فاصلهٔ کافی قرار دهید. در جاهایی که احساس می‌کنید به مطالب ربط‌دهنده یا حلقه‌های رابط نیاز دارید، فضایی کافی و مناسب ایجاد کنید. وقتی به مصاحبه‌گری کارکشته تبدیل شدید، راه‌های میانبر خاص خودتان را خواهید داشت.

مصاحبه هر قدر هم که کنترل‌شده و منظم باشد، معمولاً گفته‌ها بی‌سروته و مکرّرتر از نوشتار به نظر می‌رسند. این ویژگی بیشتر برای چشم «چشمگیر» است تا گوش. از این رو بهتر است روده‌درازی‌ها را کوتاه کنید اما نه تا آن اندازه که فقط مشتی گفتهٔ مبهم برایتان باقی بماند. شیوهٔ سخن‌گفتن مصاحبه‌شونده را بفهمید. در آغاز مطلب به لهجهٔ مصاحبه‌شونده، اگر لهجهٔ جالب و مشخصی دارد، اشاره کنید، اما تا آنجا پیش نروید که کسی حرف او را نفهمد. دستور زبان نادرست را که ممکن است به ابهام بینجامد اصلاح کنید. اما اگر اشتباه دستوری موضوع کوچک و پیش‌پاافتاده‌ای است که بر رنگ و بوی مطلب می‌افزاید، به آن دست نزنید.

خلاصه کردن

بعضی از تکه‌های بزرگ‌تر را که با استفاده از نقل‌قول غیرمستقیم حذف کرده‌اید، خلاصه کنید. مثلاً:

سؤال: به نظر شما تیمتان سال آینده به دستهٔ اوّل صعود خواهد کرد؟

جواب: هرچه باشد، تردیدی در این مورد ندارم. (در اینجا تاریخچهٔ چندساله صعود باشگاه به دستهٔ اوّل و سقوط از آن ارائه می‌شود که متأسفانه شما جای کافی برای آن ندارید.)

سؤال: چه چیزی باعث شده تا این اندازه خاطرجمع باشید؟

جواب: اطمینان کامل دارم، چون هرچند در چند سال گذشته فراز و فرودهای بسیاری داشته‌ایم، اما وقتی به کارنامهٔ کلّی ما نگاه می‌کنید، می‌بینید که در طول زمان کم‌وبیش وضع ما رو به بهبود بوده است و اگر به سه یا چهار ماه اخیر نگاه کنید، می‌بینید که از هر نظر بچه‌ها دارند روزبه‌روز بهتر می‌شوند. (یک پاسخ به‌نسبت طولانی دیگر، اما شما آنچه را که می‌خواستید، انتخاب کرده‌اید.)

از این رو بهتر است بنویسید که: «به نظر او تیمش فصل بعد به دستهٔ اوّل صعود می‌کند، چون در چهار یا پنج بازی گذشته مدام بهتر شده است.»

در حالی که دارید ویرایش می‌کنید مراقب باشید که با فشرده‌کردن مطالب و دادن نظم و ترتیب جدید به آنها تصویری نادرست از مصاحبه‌شونده ارائه نکنید. وقتی از نقل‌قول استفاده می‌کنید بهترین کار این است که فقط واژه‌هایی را که واقعاً گفته شده‌اند، تکرار کنید. شما باید صددرصد به نیت و هدف گویندهٔ سخن وفادار بمانید. وقتی از علائم نقل‌قول استفاده نمی‌کنید، مطمئن شوید که خلاصه‌ها یا بازگویی‌های شما کاملاً فهم‌پذیر هستند و برای فهم کامل آنها دیگر نیاز نیست که به سخنانی رجوع کنید که دور ریخته‌اید.

شما فرصت کرده‌اید و دربارهٔ شخصیت و دستاوردهای مصاحبه‌شونده غور کرده‌اید. شاید راه‌کارتان یعنی کفری کردن مصاحبه‌شونده عامل اصلی افشاگری‌ها بوده است یا بررسی‌های روان‌کاوانه‌تان چهرهٔ شخصی را نمایانده است که بسیار جالب‌تر و تأثیرگذارتر از آن چیزی است که در آغاز مصاحبه انتظارش را داشتید. ویرایش نوار و یادداشت و قالبی که برای تنظیم مطلب به کار گرفته می‌شود، چه بسا به مطلبی گیرا و آگاهی‌دهنده بینجامد و نتیجهٔ خوبی در پی داشته باشد، هرچند که مواجههٔ شما دو نفر (مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده) در نگاه اوّل نویدبخش نبوده باشد. برعکس، اگر به اندازهٔ کافی تدارک ندیده‌اید و نتوانسته‌اید پاسخ‌هایی را از زبان مصاحبه‌شونده بیرون بکشید که حق مطلب را دربارهٔ او ادا کند، هر قدر هم به نوشته‌تان پیچ و تاب بدهید و رنگ و لعاب بزنید، باز هم نتیجهٔ خوبی عایدتان نخواهد شد.

قالب‌های تنظیم و نگارش مصاحبه

نوشتن و تنظیم، صرف‌نظر از اینکه قالب آن چه باشد، مصاحبه‌شونده را در کانون صحنه قرار می‌دهد و این همان چیزی است که خوانندگان انتظار دارند (حتی وقتی مصاحبه را مصاحبه‌گرانی انجام داده باشند که سرشان به تنشان می‌ارزد و کارهای آنها جدای از اینکه مصاحبه‌شونده چه کسی است خواننده دارد). می‌توانید بیشتر ــ و نه همهٔ ــ پرسش‌ها و اسلوب‌های پرس‌وجوگرانه و حتی خودتان را در کل در درجهٔ دوم اهمیت قرار دهید و روی پاسخ‌ها متمرکز شوید. از قرار معلوم این خود شمایید

که پرسش‌ها را تهیه و تدوین و مرتب و سپس نتایج نهایی را بازسازی می‌کنید و شکل تازه‌ای به آن می‌دهید و به این خاطر شما هم تا حدی یک سوژه هستید. (حتی اگر معنای این حرف این باشد که خوانندگان باید به اندازهٔ کافی علاقه‌مند باشند تا شما را از زیر انبوه مطلب بیرون بکشند.)

مثلاً مصاحبه‌گرِ مصاحبه‌هایی که تحت عناوین «روابط» در مجلات زنان منتشر می‌شود، کاملاً نامریی است. گزارش ماجراهای عاشقانه را که از قرار و مدارهای اینترنتی نشأت گرفته‌اند یا ماجراهای فرزندخواندگی را که پیام برانگیزاننده‌ای دارند، می‌توان در قالب معروف «آنگونه که گفته شده است» بیان کرد. به همین شکل، قالب پژوهش‌های موردی هم برای مصاحبه وجود دارد. مطالب دو صفحه‌ای دربارهٔ یک موضوع خاص مانند سه زنی که بر اثر مصرف داروی مُسکن دچار آسیب شده‌اند که فلان مجلهٔ زنان، مطلبی با عنوان «مُسکن نزدیک بود مرا به کشتن دهد» چاپ کرده و نویسنده هر یک را به کوتاهی معرفی کرده و آمارهای موضوع هم در کادر آمده است. با این شیوه احساس می‌کنیم که دارند از ته دل با ما حرف می‌زنند. با این حال، درون‌داد مصاحبه‌گر چه بسا بسیار چشمگیر بوده است.

وظایف اساسی در این مورد عبارتند از: دادن نظم و ترتیب به مصاحبه‌تان طوری که مطلب شفاف و با بیشترین میزان تأثیرگذاری همراه باشد. به‌ندرت با ترتیب پرسش‌ها می‌توان به این دستاورد رسید، چون ترتیب پرسش‌ها باید امکان نوعی بی‌پیرایگی، گریز از موضوع اصلی و گرایش طبیعی تبدیل گفت‌وشنود به گفت‌وشنودی با ساختار منطقی را فراهم سازد. بدیهی است که (تکرار می‌کنیم) کار نوشتن را با سخنان شوق‌آور و ظریفی که در ابتدا رد و بدل شد آغاز نمی‌کنید، بلکه با چیزی شروع می‌کنید که از بحث استخراج شده است و آن‌قدر جالب است که اجازه نمی‌دهد از کنارش به‌راحتی رد شوید.

حالا به دو قالبی که بیشترین مجال و فرصت را فراهم می‌کنند، یعنی قالب پرسش و پاسخ و قالب روایت دقیق‌تر می‌پردازیم. هر کدام از این دو قالب که به کار گرفته شود، مجال کافی برای تجربه و ایجاد ساختاری راضی‌کننده وجود دارد. اصل اساسی این است که نسبت به سوژه‌هایتان منصف باشید و چیزهایی را که خوانندگانتان می‌خواهند دربارهٔ آنها بدانند، برملا کنید.

الف. پرسش و پاسخ

از قالب پرسش و پاسخ برای بحث و مناظرهٔ جدی و جا انداختن شخصیت‌ها استفاده می‌شود. این قالب همچنین یکی از شیوه‌هایی است که تضمین می‌کند مصاحبه‌شونده در مرکز صحنه قرار دارد. پیش از مناظره، بحث یا گفت و شنود اتفاقی در هر سطحی، معمولاً مقدمه‌ای دربارهٔ مصاحبه‌شونده گفته می‌شود که با پس‌زمینه، توصیف لباس و وضع ظاهر او، محیط مصاحبه و اظهارنظرهای نویسنده همراه است. در غیر این صورت گنجاندن همهٔ آنها در گفت و شنود نامکن است.

مجلات عامه‌پسند از قالب پرسش و پاسخ برای ارائهٔ توصیف موجز و گذرایی از دیدگاه مصاحبه‌شونده استفاده می‌کنند. یک پیش‌مقدمه یا پاراگراف کوتاه نقش مقدمه را بازی می‌کند. نشریهٔ *اف‌اچ‌ام* عنوان مصاحبه‌ای با ری لیوتا[1] را این عبارت انتخاب کرده بود: «ستارهٔ سینما در گراند ثِفت اوتو[2] قلب‌های تپنده را لمس می‌کند.» نشریهٔ شی هم تیتر مصاحبه با هری کانیک[3] را چنین برگزیده است: «سلطان سی‌وشش سالهٔ موسیقی سوئینگ با ما دربارهٔ نقش کمدی جدیدش و زندگی خانوادگی‌اش صحبت می‌کند و می‌گوید چرا زنش نمی‌تواند از عشق‌های روی صحنهٔ او چشم‌پوشی کند.»

بعضی از مصاحبه‌گرها برای نزدیک‌شدن به مصاحبه‌شونده از قالب پرسش و پاسخ بهره می‌گیرند. با مواد توصیفی می‌توان مقدمه‌ای اطلاع‌رسان تهیه کرد. در این صورت، مقدمه بیشتر به گفت و شنود (دیالوگ) یک نمایشنامه تبدیل می‌شود و احساسات را آشکار می‌کنند. از این رو، این قالب تضمین نمی‌کند که بازنمایی سوژه با عینیت و عدالت و انصافی بیش از قالب‌های دیگر صورت گیرد. گرچه به‌ظاهر این قالب از عهدهٔ این کار برمی‌آید.

در مورد این قالب هم باید همهٔ کارهای ویرایشی پیشین را انجام دهید. برخی از مصاحبه‌های پرسش و پاسخ‌محور، به‌خصوص مصاحبه‌های نشریه‌هایی مانند *پلی‌بوی*[4] و *پاریس ریویو*[5] بسیار طولانی بودند و فشرده و خلاصه شدند. این مصاحبه‌های خلاصه‌شده ماحصل چندین ملاقات و ساعت‌ها گفت‌وگو بودند. بررسی‌ها و مصاحبه‌های پلی‌بوی

---

1. Ray Liotta
2. Grand Theft Auto
3. Harry Connick
4. Playboy
5. Paris Review

تا مدت‌ها به وسیلهٔ خود مصاحبه‌شونده‌ها یا مدیران تبلیغاتی‌شان بازنویسی می‌شد.
در زیر به چند نمونه از این قالب اشاره می‌کنیم:

مناظرهٔ جدی

اگر هدفتان این است که به درون ذهن فردی بسیار محترم نفوذ کنید، بهتر است یادداشت‌هایی که محصول پژوهش‌اند، در کنار پرسش‌ها بگذارید تا برای هر نوع مناظرهٔ غیرمنتظرهٔ عمیق و دقیق آماده باشید.

مصاحبه‌های دوماهنامهٔ *اکنون فلسفه*[1] که فلسفه را همه فهم می‌کند از جملهٔ مثال‌های خوب برای مناظرهٔ جدی است. شمارهٔ ویژهٔ ورزش (۲۰۰۳) این نشریه مصاحبه‌ای در قالب پرسش و پاسخ دارد که فقط با یک پیش‌مقدمه معرفی می‌شود:

> مایلس برند[2] به‌تازگی رئیس اتحادیهٔ ملی ورزشکاران کالج‌ها شده است. او که در گذشته استاد فلسفه بود، پژوهش‌های علمی‌اش را در مورد طبیعت و کنش آدمی انجام می‌دهد. تیم مادیگن[3] کشف می‌کند که استاد ـ سلطان جدید ورزش چه نگاهی به شغل تازه‌اش دارد؟

چون مصاحبه فقط یک صفحهٔ نشریه را پوشش می‌دهد و پرسش‌ها کوتاه و محترمانه‌اند، شخص می‌تواند فرضش را بر این بگذارد که پاسخ‌های نسبتاً طولانی نمایانگر دیدگاه‌های ناب مصاحبه‌شونده هستند. آغاز هر پاسخ رنگ و بوی این نوع مصاحبه را باز می‌تاباند:

> • استادی مثل شما در عالم دیوانهٔ ورزش چه کار دارد؟
> این نخستین شغل غیردانشگاهی من است. از هفده سالگی، زمانی که در پمپ بنزین کار می‌کردم... .
> • از نظر شما، امروز بزرگ‌ترین چالش اخلاقی پیش روی دانشجو ـ ورزشکار چیست؟ آیا این چالش در سال‌های اخیر افزایش یافته است؟
> البته افزایش یافته است. یکی از نمونه‌های بارز آن شرط‌بندی ورزشی است.
> • در مورد اعطای پاداش به دانشگاه‌ها به خاطر میزان فارغ‌التحصیلی

---

1. Philosophy Now
2. Myles Brand
3. Tim Madigan

دانشجو-ورزشکارهایشان چه می‌گویید؟
به باور من، مشوق‌ها و عوامل بازدارندهٔ قوی برای نهضت اصلاحی کنونی ضرورتی اساسی است تا ورزش دانشگاهی با موفقیت روبه‌رو شود.
• اخیراً دیک ویتال[1]، ورزشی‌نویس معروف، این بحث را مطرح کرده که باید به دانشجو- ورزشکار برای فعالیت‌های ورزشی‌اش پول پرداخت شود. در این مورد چه می‌گویید؟
با پرداخت پول برای ورزش کردن مخالفم.
• آیا هنوز برای فلسفه‌بافی وقت دارید؟ اگر دارید چه‌طور این کار را انجام می‌دهید؟
نمی‌توانم از تفکر فلسفی دست بردارم. من به لحاظ فلسفی به این کار معتاد شده‌ام.

پاسخ پایانی این گونه تمام می‌شود:
دوست دارم علاقه‌ام را به مسائل فلسفیِ حوزهٔ مطالعات فرهنگی بسط دهم. از این‌رو، علایق فلسفی‌ام نه تنها کاهش نیافته بلکه احتمالاً گسترده‌تر و ژرف‌تر هم می‌شود.

در صفحه‌های بعدی دو نفر دربارهٔ نکته‌هایی که در مصاحبه‌ای مطرح می‌شود، اظهارنظرهایی می‌کنند و در پایان از خوانندگان خواسته می‌شود در مورد اینکه چه چیزی تقلب و چه چیزی امتیاز غیرمنصفانه است نظر دهند.

شرح‌حال در قالب پرسش و پاسخ

در این شیوه چندین قالب در یک قالب واحد ادغام می‌شوند و هدف این است که مطلب فهم‌پذیر شود؛ پیشینهٔ زندگی مصاحبه‌شونده و زندگی کنونی او تشریح می‌شود. روایت آدریان دی‌ووی[2] از زندگی شانیا تواین[3]، خوانندهٔ کانادایی در نشریهٔ جی‌کیو (اوت ۲۰۰۳) شامل پیش‌درآمدی هزار کلمه‌ای و مصاحبه‌ای دوهزار کلمه‌ای در قالب پرسش و پاسخ است.

---

1. Dick Vitale
2. Adrian Deevoy
3. Shania Twain

پیش‌درآمد در قالب رایج‌ترین شکل روایی نوشته شده و با نقل‌قول‌ها درهم تنیده شده است و به‌خودی‌خود مقاله‌ای در قالب مصاحبه است. اما درست پیش از رسیدن به وضعیت کنونی متوقف می‌شود. به این معنا که برای یافتن جالب‌ترین واقعیت‌ها و نقل‌قول‌ها می‌توان پژوهشِ مربوط به داستان زندگی شخص را به‌کلی زیر و رو کرد. دی‌ووی بعد از آن که موفقیت‌های تواین را در سال‌های اخیر تشریح می‌کند (فروش ۳۴ میلیون نسخه‌ای آلبوم موسیقی کانتری-پاپ «یالا بجنب»[1]) جریان اولین دیدارش را با او در آمریکن میوزیک اواردز[2] در اوایل همان سال در لس‌آنجلس شرح می‌دهد. او به حلقهٔ ارتباطی برای اتصال پایان این بخش با تلاش‌های اولیهٔ تواین نیاز دارد. او این‌گونه پیوند برقرار می‌کند:

> شانیا قدم‌زنان دور شد. هوا را متظاهرانه بوسید و به شیوهٔ یک خوانندهٔ معروف و پُرافاده دست‌هایش را به هم زد. در تمام این پنج روز این تنها نشانهٔ دریدگی درونی وی بود.
>
> وقتی از او خواستم خودش را در یک کلمه توصیف کند، او نه واژهٔ «لوند» را به کار برد و نه «شوخ و شنگ» را بلکه از کلمهٔ «ناشکیبا» استفاده کرد. دیگران واژه‌های «حرفه‌ای»، «رم‌داده‌شده» و «کمال‌جو» را برمی‌گزینند. در وصف او واژه‌های «دوستانه» و «مضحک» را هم می‌شنوید که اغلب با واژه‌های «غیرقابل درک» و «درک‌نیافتنی» بر زبان می‌آیند.
>
> بیشتر این جداافتادگی، از زندگی عجیب و غریب و غم‌انگیز شانیا نشأت می‌گیرد. در ۱۹۸۷ که فقط ۲۱ سال داشت، مادر و ناپدری‌اش را در یک تصادف رانندگی از دست داد و ناچار شد یک‌تنه از خواهر و برادرهای کوچکش نگهداری کند.

وقتی ماجرا به زمان حال می‌رسد ما با قالب پرسش و پاسخ روبه‌رو می‌شویم.

ب. روایت

مصاحبهٔ روایت‌گونه باید هیجان‌برانگیز باشد و حرکت و جنبش را حفظ کند و مثل داستان در جای‌جای روایتی که پیش چشم ما مکشوف می‌کند نقل‌قول‌ها را بگنجاند و همزمان با اطلاعات متعددی که از سوژه به‌دست می‌آید به نوعی بازی و تردستی

1. Come On Over
2. American Music Awards

کند. این اطلاعات و شناخت، از نحوهٔ سخن‌گفتن سوژه، طرز رفتار و ادا و اطوار و صورت ظاهری او و شیوهٔ سازگار شدن سوژه با محیطش به دست می‌آید. در ادامه به این تردستی‌ها در بخشی از مقالهٔ وال هنسی[1] (با اینجانب شباهت اسمی دارد!) توجه کنید. مقاله در نشریهٔ یو متعلق به *میل‌آن‌ساندی* و با عنوان «بگذارید انگشتان شما کار کش‌رفتن را انجام دهند» منتشر شده است:

> دزدان قدیمی هرگز نمی‌میرند، فقط پژمرده می‌شوند. به سرنوشت رُز جونز[2]، جیب‌بر کهنه‌کار هفت‌وشش ساله‌ای توجه کنید که بهار گذشته لخ‌لخ‌کنان با «واکر»[3] خودش از دادگاهی در لندن بیرون آمد و اعلام کرد: تاحالا حسابی به من خوش گذشته است. اما شاید زمان آن فرارسیده باشد که کرکره را پایین بکشم. استفاده از واکر معنایش این است که پاهایم دیگر مثل گذشته چابک و تند نیستند و این برای کسب و کاری که دارم تا حدی نقطه ضعف است.
>
> در این مورد خاص، جرم وقتی اتفاق افتاد که رز در جریان فروش‌های ویژهٔ فروشگاه هرودس[4] سور و سات مفصلی راه انداخته بود و جیب سه نگون‌بخت را زده بود. پنجاه پوند گیرش آمده بود و لنگ‌لنگان و شاد و شنگول به طرف فروشگاه هاروی نیکولز[5] راه افتاد تا اگر بخت یارش باشد، یکی دو کیف دستی دیگر هم بقاپد. اما از بد حادثه قانون یقه‌اش را گرفت. سریع در چشم به هم زدنی دو کارآگاه فروشگاه، رز و واکرش را برای تفتیش به اتاق عقبی هل دادند.
>
> او که قدش به زحمت به ۱۵۰ سانتیمتر می‌رسد، شق و رق ایستاد و نزدیک بود کوهی از دشنام نثارشان کند که یک‌دفعه از دل و دماغ افتاد و احساس کرد که بازی تمام شده است. هرودس آخرین حلقهٔ دورهٔ بی‌غمی در «کسب و کاری» بود که باعث شد تا سال ۱۹۲۶ جمعاً سی بار به جرم جیب‌بری محکوم شود و بیست سال را پشت میله‌ها بگذراند. رُز این بار به طور مشروط آزاد شد و بدین ترتیب از مجازاتی

1. Val Hennessy
2. Rose Jones
3. Walker- Frame
4. Harrods
5. Harvey Nichols

شدیدتر نجات یافت، اما به او دستور داده شد که با مددکار اجتماعی همکاری کند.

برای مصاحبه‌ای طولانی با آدمی سرشناس احتمالاً لازم است که مقداری اظهارنظر مطلوب یا نامطلوب را چاشنی نکته‌هایی کنید که مصاحبه‌گرهای پیشین مطرح کرده‌اند. استینگ از نیش انتقادهایی که عمدتاً مطبوعات عامه‌پسند نثارش می‌کردند در امان نبود و مک‌کورمیک در *تلگراف‌مگزین* که به او و مصاحبه‌اش اشاره کردیم، مقداری از این انتقادها را به کار می‌گیرد: هفت خانه در جاهای مختلف و ولخرجی ناشی از آنها با تصویر ذهنی او به عنوان یک فعال محیط زیست سخت در تضاد است. این مطلب چنین ادامه می‌یابد:

«نمی‌دانم چه‌طور این پارادوکس را تغییر دهم. می‌توانستم بروم و در وسط همپستیدهیث[1] زندگی کنم، با پتوپی دور بدنم و با خوردن گیاه. شاید این کارم یک ژست قهرمانانه و حتی سودمند تلقی می‌شد.»

راستش را بخواهید، احتمالاً کارش را خودنمایانه و مضحک تصور می‌کردند که همانند سال ۱۹۸۸، زمانی که با بدنی رنگ‌کرده کنار بومیان آمازون حضور یافت تا توجه جهانیان را به فاجعهٔ نابودی جنگل‌های بارانی جلب کند، ریشخندش می‌کردند. سربه‌سر گذاشتن استینگ یکی از سرگرمی‌های روزنامه‌نگاران بریتانیایی است. مثلاً در ۱۹۹۵ که افشا شد حسابدار سابقش بدون آن که او بویی ببرد هفت میلیون پوند از حسابش بیرون کشیده، همه به ریشش خندیدند.

استینگ شانه‌هایش را بالا می‌اندازد و می‌گوید: «اولاً نمی‌دانستم چه‌قدر در حسابم پول دارم.» و این کاملاً معقول به نظر می‌رسد چون ارزیابی‌های مختلفی دربارهٔ ثروتش وجود دارد؛ از ۸۵ تا ۲۰۰ میلیون پوند.

او می‌گوید: «واقعاً ناراحت می‌شوم وقتی می‌بینم نامم را در فهرست آدم‌های پولدار می‌گذارند. اوّل اینکه به کسی چه مربوط که من چه‌قدر درمی‌آورم. انتشار این ارقام فقط و فقط باعث غبطهٔ مردم می‌شود. دوم اینکه اگر نامت در فهرست باشد و وقتی ببینی که فیل کالینز مثلاً پنج میلیون بیشتر از تو دارد، ناچار می‌شوی وارد این رقابتی لعنتی بشوی!»

1. Hampstead Heath

البته او شوخی می‌کند. مجبورم به این نکته اشاره کنم، چون وقتی یک نکتهٔ اتفاقی و سردستی زیر چاپ می‌رود، چیزهای ناگفتهٔ زیادی ممکن است از دست برود. درست مثل برق چشمش (که بسیار گرم‌تر از برق چشم عکسش است) و فوران ناگهانی انرژی کمیک در صدایش. با این حال، او را فردی جدّی و خشک به حساب می‌آورند.

تعبیر «نکتهٔ اتفاقی و سردستی» به یادمان می‌آورد که باید مراقب چنین نکته‌هایی باشیم و آنها را در بافت اصلی خود قرار دهیم. اگر از مطلب چاپ‌شده شکایت‌هایی مطرح شود، منصفانه نیست که تنها به واژه‌ها به عنوان سند و مدرک منصف بودنمان استناد کنیم.

انتقاد سخت

لین باربر بیش از هر کس دیگری برندهٔ جایزهٔ مصاحبه‌گر برتر سال در بریتانیا شده است و آبرو و اعتباری برای خودش دست و پا کرده است که البته صددرصد هم استحقاقش را ندارد، اما حرف‌های تحقیرآمیزش به‌یادماندنی است. مثل:

«نمی‌خواهم ارزیابی خشکی داشته باشم یا از او بد بگویم، فقط می‌خواهم او را توی روغن بپزم!»

«به عبارت دیگر، این یکی از نشانه‌های بیماری نظام طبقاتی بریتانیا است که برای مردانی که با وقار حرف می‌زنند و کت و شلوار راه‌راه بر تن می‌کنند و کاملاً چرت و پرت می‌گویند، احترامی بی‌جا قائل می‌شوند.»

«او شیرپاک‌خورده‌ای سختگیر است. می‌شد او را یک «مادام» کوچک تمام‌عیار خواند، اگر چنین تنومند و ناشایست نبود.»

واقعیت این است که او پاسخ‌های خیلی خوبی می‌گیرد و آنها را طوری پشت سرهم می‌گذارد که بهترین تأثیر را داشته باشند. در ۲۷ اکتبر ۱۹۸۵ او مصاحبه‌ای با جیمی بویل[1] برای مجلهٔ *ساندی اکسپرس* انجام داد که سبک و سیاق او و شایستگی‌هایش را آشکار می‌کند. بویل در ۱۹۶۷ به جرم قتل به حبس ابد محکوم شد. در ۱۹۸۲ از زندان آزاد شد، نویسنده شد و در شهر ادینبرو یک مرکز بازپروری برای معتادان برپا کرد. باربر نگران آن است که «جیمی بویل کنونی چنان مورد احترام

1. Jimmy Boyle

است و چنان اعتماد به نفسی دارد و آن‌قدر در زبان یأجوج و مأجوج آداب اجتماعی استاد است که دشوار است باور کنیم که او همان بویل گذشته است.»

این شاد و مهربان بودن و این بخشایش همگانی باعث شد تا بدعنق‌تر شوم و بپرسم آیا هرگز کتاب «خوش‌پوش رادیکال»[1] اثر تام ولف[2] را خوانده است. کتاب را نخوانده بود. از این رو برایش توضیح دادم که «کتاب دربارهٔ یک جور نمایش مد روز است که در آن تروریست‌ها و آدمکش‌ها کنار قضات و همهٔ افراد سرشناس در میهمانی‌ها حاضر می‌شوند و با آنها مانند سرشناس‌ها و کله‌گنده‌ها رفتار می‌شود.»

او پیش از آن که پاسخم را بدهد، نفس عمیقی می‌کشد و می‌گوید: «ببین، من می‌توانم همین فردا به لندن نقل مکان کنم، اما نمی‌خواهم پایم را توی آن گند و کثافت آلامد بگذارم. در آنجا همهٔ این سوپرمدرن‌های طبقهٔ متوسط و دانشگاهی‌هایی حضور دارند که فکر می‌کنند پاسخ هر چیزی در جیبشان است و در عین حال مردم را که می‌بینند پیف‌پیف می‌کنند و آنها را چیزهای زایدی می‌دانند و در همان حال دارند بحث‌های روشنفکری می‌کنند. اما راستش را بخواهید تنها کسانی که می‌توانند راه حل پیدا کنند، همین «به‌دردنخورها» هستند و حق کاملاً با من است که دارم در سطح خیابان کار می‌کنم. البته، من هم ذائقهٔ طبقهٔ متوسط را یافته‌ام، اما می‌توانی هنوز ریشه‌هایم را در گوربال[3] بیابی. اگر ریشه‌ام در آنجا نبود، اصلاً نمی‌توانستم کاری را که حالا می‌کنم انجام بدهم.»

پاسخ خوبی بود، هرچند که هر نوع تظاهری از دوستی میان ما حالا رنگ باخته است. او مدام می‌پرسد «چرا روزنامه‌نگاران این قدر نیش می‌زنند؟» و من مدام به او می‌گویم: «چون کار ما ایجاب می‌کند که نیش بزنیم.»

اشارهٔ همفری بوگارت در ابتدای این فصل می‌تواند سودمند باشد. اما پیش از آن که به یک مصاحبه‌گر سرشناس تبدیل شوید با مصاحبه‌شونده کنار بیایید.

---

1. Radical Chic
2. Tom Wolfe
3. Gorbals

شرح‌حال مختصر

ارزیابی پژوهش‌محور که منابع متعددی دارد، برای هدفی که مشخص کرده‌ایم، ثمربخش‌ترین نوع شرح‌حال مختصر است. اغلب از زبان حال برای اشاره به خاستگاه نقل‌قول‌های بریدهٔ جراید استفاده می‌کنند. در ادامه به سه نمونه اشاره می‌کنیم:

۱. **شرح‌حال مختصر شخصی**؛ از اندازهٔ متوسط گرفته تا طولانی، تقریباً مانند مقالهٔ مصاحبه‌گونه است، با این تفاوت که اطلاعات را از منابع مختلف و گاه مصاحبه‌های متعدد و نه فقط یک جلسهٔ مصاحبه به دست می‌آورد. بعضی از آنها از راه دور نوشته می‌شوند و به‌وضوح اثر «چسب‌وقیچی» در آنها دیده می‌شود و از مواردی که براساس بریدهٔ جراید و مطالب مدیران تبلیغاتی گردآوری شده استفاده می‌کنند.

۲. **ارزیابی جدّی و کلّی**؛ این شرح‌حال‌های مختصر بدون نام نویسنده هستند. از این رو شهرت و اعتبار نشریه پشت سرشان است، هرچند که امروز نام درج می‌شود. از نمونه‌های برجسته و مشخص می‌توان به شرح‌حال‌های مختصر هفته‌نامهٔ *آبزرور* اشاره کرد که چند سال است در پای آنها امضای نویسنده دیده می‌شود. در این مورد می‌توان به شرح‌حال‌های مختصر در *ساندی‌تایمز* و *نیواستیتسمن* هم اشاره کرد.

۳. **شرح‌های ادبی و طولانی**؛ که به‌ویژه در *گاردین* منتشر می‌شود و بیشتر به جستار می‌ماند تا مقاله‌ای روزنامه‌ای.

شرح‌حال مختصر شخصی

از نمونه‌های بارز این مورد می‌توان به شرح‌حالی سه‌هزار کلمه‌ای اشاره کرد که دانالد زک[1] در نشریهٔ *وُومنز اون*[2] در سال ۱۹۸۵ در مورد الیزابت تیلور[3] و به مناسبت مرخص‌شدن این ستارهٔ معروف سینما از درمانگاه بتی‌فورد[4] نوشته است. تیلور در آنجا به سبب اعتیاد به مواد مخدر و الکل تحت درمان بود. زک توانست با یادآوری خاطراتی که به سال‌های خیلی دور برمی‌گشت، به مقاله‌اش روح و جان ببخشد:

> یاد روابط قدیمی‌مان افتادم که گاهی دوستانه و گاه تند و ناهنجار بود.
> یاد روزهایی می‌افتم که با او تک و تنها در رم، معطر و خوش‌بو روی صندلی عقب رولزرویس شیکی نشسته بودیم و الیزابت تیلور به اندازهٔ

---

1. Donald Zec
2. Woman's Own
3. Elizabeth Taylor
4. Betty Ford clinic

(به گفتهٔ ریچارد برتون[1]) رؤیای اروتیکی، فریبنده به نظر می‌رسید. این احساس مرموز و غیرعادی با من بود که او در کنارم روی صندلی لم داده است. این سرخوشی یکباره پایان گرفت و او زیر لب زمزمه کرد که «می‌دانی دانالد عزیز، تو آشغالی بیش نیستی!»

بعداً دانستم که این قدردانی ناخواسته ناشی از متلکی است که دو سال پیش در مطلبی چاپ‌شده دربارهٔ نقشش در فیلم «کلئوپاترا»[2] نثارش کرده بودم. نوشته بودم: «پنجاه‌وهفت نوع بدن‌نمایی، مشکل بتواند به اجرای بهتر یک نقش کمک کند.» او به دلایلی هرگز آن را از یاد نبرده بود.

ارزیابی جدّی و کلّی

لیز هرلی[3] در شرح‌حال بدون نامی در *ساندی‌تایمز* به خاطر موارد زیر مجبور شد حساب پس بدهد:

- لیز هرلی از لحظات مهم زندگی‌اش نقل می‌کند که از مصاحبه‌ها گرفته شده‌اند.
- او از دیگران نقل‌قول می‌کند؛ از برنامهٔ یک کمدی رادیویی، از یک منتقد سینمایی آمریکایی، از نوجوانان همعصرش.
- داستان‌های جالب لحظات مهم زندگی‌اش را به تصویر می‌کشند: او را به کافه‌ها راه نمی‌دادند.
- ارتباط با هیو گرانت[4] و دیگران.
- نقل‌قول از تصویر کسی که پرتوقع، بی‌ملاحظه، مصمم، جاه‌طلب و جاافتاده بود.

این نویسندهٔ ناشناس به قضاوت نمی‌نشیند.

شرح‌های مختصر *نیواستیتسمن* امضا دارند و میان نقاط ضعف و قوت تعادل برقرار می‌کنند و به سبک و سیاق جستاری درخشان به‌خصوص در مقدمه پهلو می‌زنند. شرح‌حال مختصری که دیوید کاکس[5] دربارهٔ مارتین بشیر[6]، مجری تلویزیون نوشته این چنین آغاز می‌شود:

---

1. Richard Burton
2. Cleopatra
3. Liz Hurley
4. Hugh Grant
5. David Cox
6. Martin Bashir

مصاحبهٔ اعتراف‌گونه به مقدس‌ترین آیین سرشناسان سکولار همعصر ما بدل شده است. چهره‌های توتمیک که شهرت هر طور که کسب شده باشد قداستشان بخشیده است، روح خودشان را به خاطر توجه تحسین‌برانگیزمان عریان می‌کنند. از لب‌های مرتعششان سرود پیروزی بیرون می‌آید؛ سرودی که اغلب آکنده از پشیمانی است، اما آب و رنگی حق‌به‌جانب و کج‌خلقانه دارد. باور و اعتقادشان سخت به ایمان عبادت‌کنندگان متکی است. و ما، جماعت عامی، در برابر گفته‌های این «نیمه‌خدایان» انگشت حیرت به دندان می‌گزیم و اگر جرئت کنیم، اندکی پوزخند می‌زنیم و از صندلی راحتی‌مان بلند می‌شویم و این در حالی است که ادب شده‌ایم، دچار هیجان گشته‌ایم و اندکی هم شرمگین هستیم. (*نیواستیتسمن*، ششم مه ۲۰۰۲)»

واژه‌هایی که نمایانگر شخصیت او هستند عبارتند از «مؤدبانه»، «کاریزماتیک»، «دست‌نیافتنی»، «سمج»، «درمانگر»، «دودل»، «فروتن» و «جاه‌طلب».

شرح‌حال طولانی و ادبی

مقالات *گاردین* که در کتاب «زندگی‌ها و آثار»[1] گردآوری شده‌اند در این مقوله قرار می‌گیرند. این کتاب شرح‌حال کوتاه رمان‌نویسان، شاعران و نمایشنامه‌نویسان برجسته‌ای است که انتشارات آتلانتیک بوکز[2] آن را با ویرایش آنالنا مک‌آفی[3] منتشر کرده است. زمانی که حس می‌کنید لازم است به گونه‌ای حال و هوا و حس و حال برنامه‌ریزی‌شده و افراطی ناشی از مطالعهٔ مطالب مطبوعاتی را عوض کنید، مطالعهٔ این کتاب و کتاب‌های دیگر بسیار سودمند است. این کتاب‌ها حاوی مطالبی هستند که کارها و آثار سوژه‌ها را با تفصیل بیشتری شرح می‌دهند و با مطالعهٔ آنها شناخت معتبر و ربط‌داری کسب می‌کنید.

قالب‌های نامعمول

توصیهٔ نهایی: بعد از مطالعهٔ قالب‌های مصاحبه در نشریاتی که هدف شما هستند، در

---

1. Lives and Works: profiles of leading novelists, poets and playwrights
2. Atlantic Books
3. Annalena McAfee

جست‌وجوی قالب‌های غیرعادی و عجیب و غریب برآیید. البته سردبیرها خواستار همان چیزهایی هستند که معمولاً دلشان می‌خواهد، اما با مقداری تفاوت و تازگی بیشتر؛ چیز مخصوصی که با سوژه سازگار باشد. اگر با نویسنده‌ای مصاحبه می‌کنید که سبک بسیار مشخصی دارد، چه بسا بخواهید این سبک را برای کل شرح‌حال و معرفی او به عاریت بگیرید (کاری که یک بار دربارهٔ برنارد لوین[1] که ساختارهای جملاتش طولانی است انجام شد). می‌توان مصاحبه با هنرپیشه‌ای را که نقش جیمز باند[2] را بازی می‌کند، به نحوهٔ حرف‌زدن‌های سرد و کنایه‌آمیز باند ربط داد. گاهی بد نیست کمی هم سربه‌سر خودتان بگذارید.

پی‌گیری

اگر نگرانید که مبادا نکات اصلی به‌روشنی گفته نشوند یا در چند مورد تغییرات نادرستی انجام داده‌اید، بهتر است گزیده‌هایی از مصاحبه را از پشت تلفن برای مصاحبه‌شونده بخوانید یا نسخهٔ تایپ‌شده را برای او بفرستید یا برخی از گزیده‌ها را برای او ایمیل کنید. اما اجازهٔ تغییر متن را به او ندهید. به طور کلّی، اجازه ندهید سوژه یا مدیر تبلیغاتی‌اش از پیش از حق تصویب و تأیید متن پیاده‌شده برخوردار شود.

چه بسا بخواهید ترتیبی بدهید که از سوژه‌تان عکس بگیرند. شمارهٔ تماس او را در انتهای متن پیاده‌شده بگنجانید، تا اگر لازم شد، دبیرهای صفحه موضوع را پی‌گیری کنند. این شماره‌ها را در پروندهٔ خودتان هم بنویسید. شاید بخواهید در آینده بازهم با او مصاحبه کنید یا از رابطه‌های او بهره‌مند شوید.

تکلیف و تمرین

۱. از مربی یا همکلاسی‌تان بخواهید تا یک مصاحبهٔ منتشرشدهٔ هزار و دویست تا هزار وپانصد کلمه‌ای را برای شما بخواند. با یادداشت‌برداری از محتوا، مهارت‌های یادداشت‌برداری‌تان را محک بزنید. اطمینان حاصل کنید که واقعیت‌های اصلی، اسامی و ارقام را دقیق در یادداشت گنجانده‌اید. سپس مصاحبه را طوری تنظیم کنید و بنویسید که گویا شما مصاحبه‌گر بوده‌اید. حجم متنی که می‌نویسید باید به اندازهٔ مصاحبهٔ اصلی باشد. حالا نسخهٔ خودتان را با نسخهٔ اصلی مقایسه کنید. چیز مهمی را از قلم نینداخته‌اید؟

---

1. Bernard Levin
2. James Bond

آیا مصاحبه را به شکل بهتری درآورده‌اید؟

۲. پژوهش کنید و یک شرح‌حال کوتاه سرهم‌بندی‌شده یا به‌اصطلاح «چسب و قیچی» در دو هزار کلمه دربارهٔ شخصیتی سرشناس بنویسید. سپس طرح کلّی برای سه شرح‌حال کوتاه هفتصد کلمه‌ای همین شخصیت را برای سه نشریهٔ مختلف تهیه کنید. در هر نشریهٔ هدف بر یک وجه جداگانهٔ او تأکید کنید.

۳. یکی از شرح‌حال‌های مشخص‌شده را تنظیم کنید و بنویسید.

۴. گروهی؛ در صورت امکان، از مقاله‌نویسی دعوت کنید تا دربارهٔ مهارت‌های مصاحبه‌گری (یا پژوهش یا کلاً مقاله‌نویسی) برایتان سخنرانی کند. وقتی هم برای پرسش و پاسخ کنار بگذارید. اعضای گروه باید گزارشی هشتصد کلمه‌ای دربارهٔ این جلسه برای انتشار در یک مجلهٔ دانشجویی روزنامه‌نگاری تهیه کنند.

۵. گروهی؛ گروه بزرگی را به چهار گروه کوچک تقسیم کنید. برای هر گروه یک مصاحبه‌گر و یک مصاحبه‌شونده انتخاب کنید. مصاحبه‌شونده سوژه‌ای را که باید دربارهٔ آن پرسش شود، برمی‌گزینند. دیگر اعضا از ماهیت مصاحبه‌شونده و نیز مهارت مصاحبه‌گر یادداشت برمی‌دارند. (آسانگیر بود؟ سختگیر بود؟ زبان‌آور بود؟ درهم و برهم حرف می‌زد؟ گیج‌کننده بود؟) از جملهٔ این مهارت‌ها می‌توان به توانایی برقراری تفاهم و ارتباط، قدرت اقناع‌گری، کنترل جریان امور و زبان تن اشاره کرد.

«مشکلی که هرگز با آن روبه‌رو نبوده‌ام انتخاب چیزی برای نوشتن است. فکر نمی‌کنم بتوان یک ستون عمومی را برای مدتی طولانی اداره کرد، مگر اینکه به طیف بسیار وسیعی از موضوعات علاقه‌مند باشید.» (برنارد لوین، در نامه‌ای به نویسنده)

«گزارشگر و مقاله‌نویس خوب تشویقمان نمی‌کند که دربارهٔ امور کندوکاو کنیم. حتی سرمقاله‌نویس هم اغلب از ما نمی‌خواهد که به هر دو طرف قضیه نگاه کنیم. اما ستون‌نویس دارد همیشه با تلنگر چیزها را سروته و قروقاطی می‌کند و از ما هم دعوت می‌کند که به آنها نگاه کنیم و بخندیم و حتی بیندیشیم.» (هالم واکر دیویس، نشریهٔ *کلومن*[1])

۱۷

ستون‌نویسی

ستون‌نویس مجاز است بی‌نزاکت، بامزه، هجوآمیز، مغرض، تحریک‌آمیز و فیلسوف‌منش باشد؛ در یک کلام، بسته به فرمول و خط‌مشی نشریه و تفسیر سردبیر فردی متفاوت باشد. سردبیرها ستون‌ها را دوست دارند. ستون‌ها همان امنیتی را تأمین می‌کنند که هر مقاله و گزارش ثابتی ایجاد می‌کند. حداقل اینکه آن جاها و فضاها باید پرشوند. ستون‌های ثابت سبب می‌شود تا رویدادها را با ژرف‌اندیشی و بصیرت بیشتری بررسی کنیم. ستون‌ها در مقایسه با دیگر مقاله و گزارش‌ها به میزان بیشتری تفکربرانگیزند و ما را به کنش وا می‌دارند؛ برانگیزاننده‌اند، روحیهٔ ما را بالا می‌برند و سرگرممان می‌کنند. محتوای ستون‌ها دامنهٔ گسترده‌ای را دربرمی‌گیرند؛ از مطالب سبک زندگی گرفته تا مطالب طنزپردازها، متخصصان و صاحب‌نظرانی با انواع و اقسام سبک‌ها و قالب‌ها.

سردبیرها در درجهٔ اول در یک ستون ثابت دنبال رأی و نظر فردی هستند.

1. The Column

آنها ستون‌نویسی را می‌پسندند که صفحهٔ «نامه‌های خوانندگان» را سرزنده و فعال نگهدارد. خیلی از ستون‌نویسان امروز نشانی ایمیلشان را اعلام می‌کنند و از بازخورد خوانندگان بهره می‌جویند، چون ایده‌هایی می‌گیرند که می‌توانند به یاری آنها کارهایشان را تکمیل کنند.

در ادامه به انوع ستون اشاره و دربارهٔ راه‌های تهیهٔ ستون و یافتن جا برای آن بحث می‌کنیم.

از بهترین‌ها بیاموزیم

اکنون ماشین‌های چاپ دارند زیر وزن مطالب ستون‌نویسانی که در رشته‌هایی غیر از روزنامه‌نگاری شهرهٔ آفاق شده‌اند قیژقیژ می‌کنند. چه‌بسا وقتی این رشته‌ها دانش کارشناسی ارائه کنند، ستون‌های تخصصی وابسته به آنها بسیار درخور ستایش هم بشوند. در این باره در درجهٔ اوّل ستارگان سابق دومیدانی و رشته‌های مختلف ورزشی به ذهن خطور می‌کنند. اگر دبیرهای صفحه فقط کمی بیشتر از حد معمول به یاری‌شان بشتابند، نتایج به‌دست‌آمده همه را شگفت‌زده خواهد کرد.

وقتی شهرت ستون‌نویسی ناشی از فعالیت در صنعت سرگرمی‌سازی باشد، ستون تهیه‌شده اغلب [ستون] حرف‌های خاله‌زنکی است. ستون‌هایی از این دست ممکن است مدتی سرگرم‌کننده باشند، اما فاقد تاب و توان لازم برای ادامه حیات هستند و در واقع قدرت پایداری‌شان ناچیز است. خوب که چی؟ کی اهمیت می‌دهد؟

یک ستون عمومی باید از درون بجوشد. شکست یا پیروزی ستون بسته به این است که خوانندگان چه‌قدر به نظر و رأی شما، زاویهٔ دیدتان از زندگی و چیزهایی که دربارهٔ تجربهٔ شخصی‌تان می‌گویید جذب شوند. باید به طیف بسیار وسیعی از مسائل و موضوعات علاقه‌مند باشید. افزون بر این، باید میل و توان لازم برای سهیم‌کردن دیگران در این علاقه را هم داشته باشید. بهترین ستون‌ها همیشه نوعی «قطعیت مبرم» دربارهٔ خودشان دارند، که البته به‌راحتی حاصل نمی‌شود. در بیشتر موارد، این نتیجه بعد از مطالعه و اندیشیدن بسیار و تهیهٔ چند پیش‌نویس که با زحمت بسیار نوشته شده به دست می‌آید.

توجه کنید که یک یا دو جملهٔ بهترین ستون‌ها برای شناسایی نویسنده‌اش کافی است. بهترین ستون‌ها را به‌دقّت بخوانید و بررسی کنید تا بتوانید سبک و سیاق خاص

خودتان را پرورش دهید. در این صورت پیام و ابزار رساندن پیام از هم تفکیک‌ناپذیر می‌شوند. البته هدفتان این است که تقلیدناپذیر شوید. صرفاً این کافی نیست که چیزی برای گفتن داشته باشید و شگردهای زیرکانه‌ای را به آن تحمیل کنید.

البته شیوه‌های خاص خودتان را برای یادگیری از بهترین‌ها خواهید یافت. با وجود این، در ادامه به شیوه‌ای آموزشی اشاره می‌کنیم که شاید بخواهید آزمایشش کنید. ستون‌هایی را که به نظرتان جالب‌اند قیچی کنید و بخش یا پاراگراف‌هایی از آنها را روی ورقه‌های جداگانه بچسبانید. اسلوب‌های شناسایی‌تان را یادداشت کنید. مثلاً چه نوع مقدمه‌ای استفاده شده؟ بخش اصلی چه ساختاری دارد؟ پایان‌بندی چگونه است؟ استفاده از نقل‌قول، داستان جالب و... به چه شکلی است؟ (در پایان این فصل تکالیف تکمیلی را آورده‌ایم.) به کتاب‌هایی که مجموعه‌ای از این ستون‌ها را در آنها گردآوری کرده‌اند نگاهی بیندازید. همانند کتاب‌های مشتمل بر مجموعه‌ای شخصی از مصاحبه و بررسی‌ها باید بگوییم که مجموعه‌های ستون‌نویسان ممکن است رگه‌هایی از گذرا بودن را داشته باشند، به‌خصوص وقتی به واکنش‌های آنی نسبت به رویدادهای مهم مربوط می‌شوند. البته مجموعه‌هایی که ویژگی‌های برجسته‌ای همچون ژرف‌نگری یا شوخ‌طبعی دارند، استثنا هستند.

گرفتن ستون

حتی اگر ایدهٔ خوبی هم برای ستون دارید که فکر می‌کنید نشریه‌ای خواهان آن است، باز لازم است دست‌کم چهار یا پنج نمونهٔ کار ارائه دهید که نشان بدهد بعد از مطلب اول، چه‌طور می‌خواهید ستون را برای چند هفته یا چند ماه ادامه دهید. این کار برای ستون‌های تخصصی‌تر اهمیت خاصی دارد. چه بسا برای نوشتن شش ستون در هفته مطالب جالبی داشته باشید، اما مثلاً برای یک ماه هم مطلب دارید؟

اگر مانند برنارد لوین، دفتری کنار دفتر سردبیر دارید یا مانند سایمون جنکینز سردبیر پیشین تایمز هستید، نوشتن سه ستون در هفته برای این نشریه خیلی به نفعتان خواهد بود. اگر کارمند یا نویسندهٔ تحریریه یا دبیر صفحه هستید، در واقع دارید در جهان نشریهٔ خودتان زندگی و تنفس می‌کنید. جایگزینی یا افزودن بر وظایف خود، از طریق نوشتن یک ستون (با این فرض که فضا و جای کافی برای ستون جدید وجود دارد، یا کار ستون‌نویس فعلی ضعیف است) چه بسا بخشی از

راهبرد شغلی‌تان باشد. اگر نویسندهٔ آزاد هستید، پیش از پیشنهاد ایده‌های تازه باید با اشتیاق بیشتری بازار را مطالعه و بررسی کنید.

یافتن شکاف

چیزهایی را که فکر می‌کنید در فرمول (خط‌مشی) نشریات وجود ندارد، فهرست کنید. آیا ستون عمومی مناسب است؟ آیا به نظر شما امکانی برای یک سوژهٔ نیمه‌تخصصی هست که چیزهایی درباره‌اش می‌دانید و دوست دارید بیشتر بکاویدش؟ موضوعات مربوط به روستاها چه‌طور است؟ یا بازی‌های ویدیویی؟ با ارائهٔ سابقه‌تان در قالب سی‌دی (سوابق کاری مختصر) با نشریه تماس بگیرید. در این سوابق کاری باید همهٔ تجربه‌هایتان را که بر اساس آنها شرایط لازم برای نوشتن در مورد موضوع پیشنهادی را دارید بگنجانید.چندین نمونه و رئوس کلی نمونه‌های دیگر را ارائه کنید. البته این طور نیست که فوراً یک ستون ثابت در اختیارتان قرار دهند، اما شاید شما را استخدام کنند تا هرازگاهی مقاله‌ای بنویسید. گذر از این مرحله پل پیشرفتتان خواهد بود.

ستون یک روزنامهٔ محلّی

معمولاً روزنامه‌های محلی بر موضوع‌های محلّی تمرکز می‌کنند، آن هم با نگاهی محلّی و منطقه‌ای:

> نهال‌های زیبای گیلاس پیرامون خانهٔ سالمندان به یاد یکی از بیماران غرس شده‌اند. آیا می‌دانید که لُرد نلسون[1] عادت داشت در [زمین بازی] «کریکت گرین» بازی کریکت تماشا کند؟ بله، لیدی همیلتون[2] نیز همیشه او را همراهی می‌کرد.

اگر گردشگری خارجی هستید، ممکن است واکنشتان این باشد که «خب، که چی؟» اما ستون‌هایی از این دست احساسات عمیق ساکنان محلّی را دربارهٔ محل زندگی‌شان باز می‌تاباند. این ستون‌ها چه بسا از آن محل دنیایی کوچک بسازند.

به نمونهٔ دیگری با دامنه‌ای گسترده‌تر توجه کنید:

> مردها الگوهایی مانند ویکتور ملدرو[3] دارند. اما متأسفانه الگوهای زنان

---

1. Lord Nelson
2. Lady Hamilton
3. Victor Meldrew

فقط بانوان دیوانه‌ای هستند که چند گربه دارند و به کبوترها دانه می‌دهند.»
(نشریهٔ *دیلی‌اکو*[1])

شرط می‌بندم که این مطلب باعث شده تا صفحهٔ «نامه‌های خوانندگان» سرش خیلی شلوغ شود. گاهی پای فرهنگ هم به وسط کشیده می‌شود. مثلاً با نام مستعاری نظیر «گارگویل»[2] (صفحهٔ «دِ سیج آن دِپیج»[3]) در نشریهٔ کنتیش *تایمز* در ستونی با عنوان «دیر اتفاق بیفتد بهتر است تا هرگز اتفاق نیفتد» صاف و ساده به «فرانسوی‌های بوگندو» اشاره می‌کند:

استارباکس[4] در پاریس کسب‌وکاری به هم زده است؛ شهری که پایتخت فرهنگ قهوهٔ جهان است. پاریسی‌های برخوردار از یک حُسن تاریخی (آی گفتی!) پاک دل‌خور شده‌اند که چرا استارباکس که در بازی قهوه تقریباً تازه‌وارد محسوب می‌شود، جرأت کرده با امثال کافه‌هایی رقابت کند که کسانی از قماش ارنست همینگوی، سیمون دوبوآر و ژان پل سارتر در آنجا می‌نشستند، کافئین هُرت می‌کشیدند و افکار خیلی خیلی بزرگ به سرشان می‌زد و چیزهایی می‌گفتند که نقل محافل می‌شد.

با فرهنگ چای چه‌طورید؟ با آن خل‌وضع‌ها و متفکرانی که سراغ چای می‌روند؟ فکر نمی‌کنید به امتحانش بیارزد؟

انواع کشف

تا دلتان بخواهد ستون‌نویس داریم، اما ستاره‌ها انگشت‌شمارند. اگر بلندپرواز هستید، عبارت‌های مکس لرنر[5]، ستون‌نویس شهیر آمریکایی، می‌تواند هم برایتان هشدار باشد و هم گونه‌ای آموزش و دلگرمی. ستون‌نویسان باید بدانند که فی‌نفسه به دلیل پیش‌داوری‌هایی که ابراز می‌کنند و طرز تلقی «همه‌چیزدان بودنشان» مورد انتقاد و حمله قرار می‌گیرند. اما عبارت‌هایی از مکس لرنر به نقل از سیلوستر:

یک ستون‌نویس عمومی ماهیتاً باید همه‌جا پرسه بزند و هم تردیدها و رنج‌هایش و هم ادعاهایش را روی کاغذ بیاورد. به یاد داشته باشید که

---

1. Daily Echo
2. Gargoyle
3. The Sage on te Page
4. Starbucks
5. Max Lerner

او در مقام یک خبره که در آن سوژه استاد شده، به داوری نمی‌نشیند. او صرفاً حکم مسافری را دارد که پنهانی گنجی پیدا کرده و می‌خواهد دیگران را در آن شریک کند.

برخی از نویسندگان پیش از آن که بنویسند، باید بدانند چه چیزهایی کشف کرده‌اند. برخی دیگر ترجیح می‌دهند کار را زودتر شروع کنند، حتی با نطفهٔ یک ایده، و در حالی که جلو می‌روند، کشف کنند و بی‌قیدوبند کلماتی را که جاری می‌شوند به کار گیرند. میان دو سر طیف هم انواعِ و اقسام شیوه‌های مختلف وجود دارد. اما سؤال این است که ستون‌های ثابت و کلّی از چه چیزهایی حرف می‌زنند؟

ستون‌های عمومی در زمینهٔ محتوا، ساختار و سبک و سیاق بیش از دیگر مقاله‌ها دست به آزمایش و تجربه می‌زنند. در ادامه محتوا / سبک اصلی را به چهار گروه تقسیم می‌کنیم، هرچند در هر ستون ممکن است چند نوع محتوا و اسلوب به کار گرفته شود:

- جهان به طور کلّی
- سبک زندگی
- جروبحث و تحریک
- طنز، نقیضه (پارودی) و فانتزی

جهان به طور کلّی

ما تحت این عنوان، هم به ستون‌نویسانی اشاره می‌کنیم که با سیاست و خط‌مشی نشریه پیوندی تنگاتنگ دارند و هم به ستون‌نویسانی که کم‌وبیش در انتخاب محتوا و بیان عقایدشان آزادند، حتی اگر نظرشان مغایر با دیدگاه نشریه باشد. معمولاً ستون‌نویسانی که نامی به هم زده‌اند، از این مزیت‌ها برخوردار می‌شوند. حتی در این صورت هم به آنها توصیه می‌کنیم که با سردبیرها به تفاهم برسند. بعضی از سردبیرها در مورد میزان جنجال‌برانگیزی مطلبی که خواهانش هستند خط ظریفی ترسیم می‌کنند. سردبیرها و ستون‌نویسان می‌آیند و می‌روند، اما این ستون‌نویس‌های برجسته هستند که سالیان سال جزو به‌اصطلاح سرقفلی نشریه به حساب می‌آیند.

راستش را بخواهید این‌گونه نیست که واقعیت‌ها را در اینترنت یا هرجای دیگری مرتب و منظم چیده باشند تا ما سراغشان برویم و جمعشان کنیم. به عبارت دیگر،

گردآوری و ریختنشان در قالب‌های هدفمند و معنادار آن‌قدرها هم که در نگاه اوّل به نظر می‌رسد، آسان نیست. باید نظرگاه منظمی راهنمای شما باشد و آن قدر صداقت داشته باشید که به واقعیت، آنگونه که بر شما مکشوف می‌شود، احترام بگذارید و آشکارش کنید.

ستون‌نویس‌هایی که نوشته‌هایشان ماندگار می‌شود، هم چنین واقعیت‌هایی را کشف می‌کنند و هم می‌دانند چگونه از آنها بهره‌برداری کنند. کار آنها را هم بررسی کنید. فرانسیس وین در مقدمه‌ای که برای کتاب «الم‌شنگه‌ها و جنون‌های گذرا»[1] نوشته می‌گوید: «روزنامه‌نگاری یعنی گفتن چیزهایی به مردم که خودشان نتوانسته‌اند آنها را پیدا کنند.»

در ادامه نمونه‌ای از نوشته‌های فرانسیس وین را آورده‌ایم:

> پل جانسون پرکار می‌افزاید: ملکهٔ مادر از عزت و احترام ریشه‌داری سود می‌برد که بریتانیایی‌ها برای اشراف قائل‌اند؛ البته این احترام بیشتر چیزی مردانه است تا حرمت و احترام. (ستون «سخنگوی دیگران نباش رفیق»[2]، *گاردین*، نهم ژوئیهٔ ۲۰۰۰)

> زمانی که اِولین وُو[3] با بداخلاقی کودکان را «بزرگسالان معیوب» خطاب می‌کرد، در واقع داشت یک پیش‌داوری ملّی رایج را تشریح می‌کرد. ما ملتی هستیم که از بچه نفرت داریم و آن گونه که آمار زندانی‌های ما نشان می‌دهد، کشته‌مردهٔ مجازات هستیم. اگر این دو را کنار هم بگذارید، با جامعه‌ای روبه‌رو خواهید شد که در آن اعمال خشونت فیزیکی بر بچه‌کوچولوها نه تنها پذیرفتنی است، بلکه وظیفه‌ای وجدانی به شمار می‌آید. این است که نمایندگان محافظه‌کار مجلس عوام وقتی گیلیان شپرد[4] در برنامهٔ [رادیویی] این هفته «تودی» سفرهٔ دلش را گشود و از فانتزی‌های شلاق‌زنی‌اش سخن گفت، آشکارا شادمانی کردند. (*گاردین*، سوم اکتبر ۱۹۹۶)

موضوع‌های دیگری که وین در کتابش به آنها پرداخته عبارتند از کاهش کمدی‌های موقعیت، لت‌وپارشدن فیلمنامه به وسیلهٔ هالیوود، انواع و اقسام زاهدمآبی

---

1. Hoo-Hahs and Passing Frenzies
2. Speak for yourself, matey
3. Evelyn Waugh
4. Gillian Shepherd

و علاقهٔ شدید جنسی (معمولاً در کنار هم)، بی‌آبرو کردن اصول مسلّم، مدخل‌های شیطنت‌آمیز و... .

صفحه‌های اظهارنظر[1] روزنامه‌ها به ستون‌نویس‌های «جهان به طور کلّی» امکان می‌دهد تا دیدگاهشان را ابراز کنند. حملهٔ گروه «فادرز فور جاستس»[2] به تونی‌بلر با کاندوم‌هایی پر از آرد ارغوانی‌رنگ باعث شد تا دیوید آرونوویچ[3] در ۲۳ مه ۲۰۰۴، در *آبزرور* نسبت به آنها همدلی نشان دهد. آرونوویچ ضمن اشاره به اینکه چرا از نظر قانون پرونده‌های حضانت از اطفال پرونده‌های دشواری هستند (رفتار غیرمنصفانه با زنان به لحاظ تاریخی باید در کنار دیدگاه در حال تغییر «کمک مراقب بودن» پدرها قرار گیرد)، توانسته است با شخصی‌کردن موضوع، حال و هوای انسانی به نوشته‌اش بدهد:

> خودم را در موقعیت آقای وی (V) دیگری قرار دادم که مثلاً دو سال است درگیر روند این دادرسی است؛ دادگاه اجازه داده به کودکانش دسترسی داشته باشد، اما خانم وی یک‌بند این تصمیم‌ها را خنثی می‌کند و مطمئناً یک‌ریز به آقای وی توصیه می‌شود که بهتر است تسلیم شود. آیا نباید خودم (و کودکانم) را قربانی یک بی‌عدالتی بزرگ می‌خواندم؟ چه کار باید می‌کردم؟ بی‌سروصدا در می‌رفتم و می‌کوشیدم فراموش کنم که «بابا» بوده‌ام؟ خیلی‌ها چنین می‌کنند.

ستون‌نویسی سیاسی

هوگو یانگ[4] که سال‌ها ستون‌نویس سیاسی *گاردین* و *آبزرور* بود و در بیست‌ودوم سپتامبر ۲۰۰۳ درگذشت، مجموعه‌ای از نوشته‌هایش را در کتاب «شام خوردن با شیاطین»[5] منتشر کرده است. اولین مقالهٔ کتاب که در آن یانگ به تشریح معیارهای والای تعیین‌شده برای خودش می‌پردازد، به‌راستی پیامی برانگیزاننده برای همهٔ روزنامه‌نگارها دارد. مقاله در شمارهٔ ۲۴ سپتامبر *گاردین* منتشر و در *بریتیش جورنالیزم ریوو*[6] (جلد ۱۴، شمارهٔ ۴، ۲۰۰۳) هم تجدید چاپ شده است و گزیده‌ای از آن را

---

1. Op Ed
2. Fathers4Justice
3. David Aaronovitch
4. Hugo Young
5. Supping with the Devils
6. British Journalism Review

جفری گودمن[1] به نشانهٔ احترام به یانگ چاپ کرده است که در زیر قسمتی از آن را با هم می‌خوانیم:

من بیشتر علاقه‌مندم خوانندگانم را آگاه کنم. آنها چه بسا بخواهند بفهمند چه چیزهایی دارد اتفاق می‌افتد. کمتر به تأثیرگذاری بر وقایع و وزیرهایی علاقه نشان می‌دهم که سازندهٔ اتفاقات هستند. با این حال، مهم است که روزنامه‌نگارها محدودیت‌هایشان را بشناسند. ما بازیگر نیستیم؛ از تصمیمات انتقاد می‌کنیم، اما هرگز سازندهٔ آنها نیستیم. اگر مدعی هستیم که داریم واقعه‌ای را آن‌طور که هست نقل می‌کنیم، دیگر نمی‌توانیم از حرف‌زدن با سیاستمداران اجتناب کنیم.
آنها صاحب همان واقعیاتی هستند که دوست داریم گزارششان کنیم. سیاستی که آنها سرهم‌بندی و راست و ریس می‌کنند، حداقل نصفی از داستان را می‌سازد. ستون‌نویس از این امتیاز برخوردار است که می‌تواند این راست و ریس کردن را برملا کند و آن را به باد ریشخند بگیرد. اما برای آن که از عهدهٔ این کار برآید، باید اینجا و آنجا حرف بزند و پیوسته با شیاطین همسفره شود. تأکید می‌کنم که او گرچه به عنوان «غیرخودی» می‌نویسد، اما باید در مقام «خودی» کشف کند. اما به نظر من، این صمیمیت محدودیت خودش را دارد. فکر می‌کنم تنها سه سیاستمدار را می‌توانم دوست خودم بدانم. البته مشکل‌پسندی‌ای از این دست نمی‌تواند مزیتی برای یک ستون‌نویس باشد. این مشکل‌پسندی مقداری از جریان اطلاعات را از درون قطع می‌کند و به باور من باعث می‌شود آب زلال‌تر شود.

به گفتهٔ جفری گودمن: «او در جایگاه تازیانهٔ زهدفروشی و نفاق، سر نترسی داشت.» این از او الگویی برای همهٔ روزنامه‌نگارانی می‌سازد که در برابر مخاطرهٔ از دست دادن مرحمت یا دوست بی‌اعتنا هستند. همان‌گونه که ماتیو پاریس به یادمان می‌آورد، وقتی نمی‌دانیم دوستان یک روزنامه‌نگار چه کسانی هستند، کاملاً مطمئن نیستیم که در زمینه واقعیت چه‌قدر دست و دل بازند، به‌خصوص اگر آنها (روزنامه‌نگارها) ستون‌نویس‌هایی سیاسی باشند که دوستانی در آن بالاها دارند.

---

1. Geoffrey Goodman

سایمون جنکینز، ستون‌نویس صفحهٔ نظرات خوانندگان روزنامهٔ *تایمز* و *ایوینینگ استار* سال‌ها یکی از سرچشمه‌های اصلی عقل جمعی و خرد متعارف بوده و الگویی برای استدلال خونسردانه و سبک و سیاق گزنده و خوش‌ساخت محسوب می‌شود. او در روزنامهٔ *تایمز*، شمارهٔ نوزدهم مه ۲۰۰۴، تصویر ذهنی بن‌لادن را برای ما در حالی مجسم می‌کند که دارد با گچ فهرست پوست‌هایی را که از سرها کنده روی دیوار غاری در مرز افغانستان پاکستان می‌نویسد: پوست سر قربانیان یازدهم سپتامبر، صدام، دولت اسپانیا و چندین نفر دیگر:

> این دیوار مراسم مرگ «نقشهٔ راه» خاورمیانه و بازگشت جنگسالاران افغان و ازسرگیری تجارت افیون و تسهیل بازگشت طالبان را نشان می‌دهد. دیوار آیین آشفتگی در دیپلماسی اروپایی و جنگ دیپلماتیک میان فرانسه و آمریکا را به نمایش می‌گذارد و نشان می‌دهد که تیم آمریکا در بازی‌های المپیک آینده جرأت نمی‌کند پرچم کشورش را در دست بگیرد و به اهتزاز درآورد. همهٔ اینها تا همین دو سال پیش خیال‌پردازی محض بود. بن‌لادن حالا می‌تواند با اطمینان پیش‌بینی کند که خشک‌مغزهای ضد غربی در عراق به قدرت برسند و «بیت فاسد سعود» حامیان آمریکایی ارزشمندش را از دست بدهد.
>
> نه تنها دولت اسپانیا سقوط کرده است، بلکه دولت‌های ژاپن، ایتالیا و لهستان هم به لرزه افتاده‌اند. حتی بن‌لادن هم امید نداشت بتواند تبسم گیرای چهرهٔ تونی‌بلر را روزی به یک ماسک تیره تبدیل کند و کابینه‌اش را وادارد برای راحت‌شدن از شر او نقشه بریزند. او حتی تصورش را هم نمی‌کرد که کنگره گوشت تن دونالد رامسفلد را به اتهام شکنجه بجود و جورج بوش هم در نظرسنجی‌ها به قعر جدول سقوط کند و همهٔ اینها به این علت بود که جنس مرکز تجارت جهانی از قوطی حلبی بود [که راحت فرو ریخت].

کشفیات جنکینز از جنس واقعیت است. او به ما می‌گوید چه‌طور دستچینشان کنیم، با آنها توصیفات درخشان بسازیم و به آنها معنا بدهیم و عبرت بگیریم.

ستون‌نویسی شخصی

برعکس، چه بسا ترجیح دهید ستون عمومی شما عمدتاً حاوی کشفیات شخصی شما و رابطه‌تان با جهان باشد. می‌توانید خودتان را در وسط همهٔ آنها قرار دهید. اما پرسش این است که آیا دربارهٔ چیزهایی که باید بگویید به حد کافی علاقه‌مند، باسلیقه و پرشور هستید؟ استفادهٔ بیش از اندازه از ضمیر «من» بسیار ناراحت‌کننده است. به‌خصوص وقتی کسانی که مرتکب این زیاده‌روی می‌شوند دربارهٔ چیزهایی که باید در زمینهٔ آداب و رسوم و رویدادهای جاری بگویند، کفگیرشان به ته دیگ می‌خورد. وراجی شیطنت‌آمیز دربارهٔ دعواهای خانگی ممکن است آه و فغان همه را درآورد. *پرایویت‌آی* ستون حرف‌های خودمانی روزنامه‌های عامه‌پسند را دست می‌اندازد (به صفحات بعدی رجوع کنید).

اگر همچنان اصرار دارید که شیطنت کنید، چه بسا بتوانید در روزنامهٔ محلّی‌تان یا مجله‌ای کم‌توقع کاری دست‌وپا کنید. اما مسلّماً، مجله‌ای که بازنشستگان را مد نظر دارد، اگر به مطالبی مانند مطلب زیر امکان انتشار بدهد، به خود موضوع بازنشستگی هم توجه می‌کند:

> من آدریان مول[1] نیستم. اما اگر او پنجاه سال دیگر را هم پشت سر بگذارد، شاید کسی مثل من شود. حالا ۶۴/۵ سن دارم و برای جوش‌های گذشته و اصول اخلاقی کنونی همچنان صورتم را می‌کاوم (یا شاید قضیه عکس این باشد؟) و من زودتر از موعد بازنشسته شده‌ام و حقوق بازنشستگی ناچیزی می‌گیرم. برای [تهیهٔ] پول توجیبی هم مشکل دارم.»

اگر به اندازهٔ کافی خشمگین، قوی و استوار باشید، می‌توانید از این همه «من» استفاده کنید و آب هم از آب تکان نخورد. کاسندرا[2] (سِر ویلیام کانور[3]) سال‌ها ستون‌نویس برجستهٔ *دیلی‌میرور* بود. او هرگز از خودش حرف نمی‌زند و سرخوردگی مردم کوچه و بازار از ناکارآمدی بروکراسی، اتلاف پول مالیات‌دهندگان و بیماری‌های دیگری را بیان می‌کرد که همهٔ ما به ارث برده‌ایم:

> بخش اعظم زندگی من صرف نگهداشتن شیء پلاستیکی سیاهی شد که از دهان تا گوش امتداد دارد. هر سال صدها ساعت حرف می‌زنم،

---

1. Adrian Mole
2. Cassandra
3. Sir William Connor

> فریاد می‌کشم و نجوا می‌کنم. بیشتر زمانی که صرف این کار می‌کنم، در اتاق کوچک قرمزرنگی هستم که معمولاً کثافت از سر و رویش می‌بارد. جای ناراحت‌کننده‌ای است و نور کافی ندارد. این خانهٔ مشقت‌بار تنگ و محدود باجهٔ تلفن نام دارد.

اسپکتیتور چند ستون‌نویس دارد که مطالبشان بسیار خواندنی است. شما همیشه هم چیزهایی را که نقل می‌کنند باور نمی‌کنید و همدلی نشان نمی‌دهید. اما آنها می‌توانند به سبک و سیاق تقلیدناپذیری بنویسند که ویژگی اساسی ماندگاری است. بهتر است به شمارهٔ ۲۹ مه ۲۰۰۴ نگاهی بیندازیم. پل جانسون[1]، تاریخ‌نگار و روزنامه‌نگار، اگرچه از ارتباطاتش احساس غرور می‌کند، اما گویا در ستون ویژه‌اش با عنوان «و یک چیز دیگر»[4] در جهان یا حتی سیارهٔ مخصوص خودش زندگی می‌کند. او در این شماره تاریخچه‌ای سروته از موی قرمز در اختیار ما قرار می‌دهد که تاریخچه‌ای شخصی هم چاشنی آن کرده است. (او هفتاد و اندی سال سن دارد و با خوشحالی به ما می‌گوید که هرچند موهای بالای سرش جوگندمی است، اما رنگ مویش در «طبقهٔ پایین» هنوز سرخ است). وقتی وارد دبیرستان شبانه‌روزی می‌شود، گروهی از پسربچه‌ها او را به باد توهین می‌گیرند:

> سخنگوی بچه‌ها گفت: «جانسون، تو یکی از آن بچه‌پرروهای تازه‌واردِ موقرمزی هستی که قیافه‌شان به آدم‌های آشغالی می‌خورد. طرز رفتار و نزاکتت هم پاک حال ما را به هم می‌زند. می‌توانی دلیل خوبی به من نشان بدهی که چرا نباید درب و داغانت کنیم؟»
>
> گفتم: «بله، می‌توانم. اما باید در گوشی به تو بگویم. او مشکوک و کنجکاو خم شد و من ضربه‌ای به او زدم که نامش را آپرکات گذاشته‌اند.»

من تعجب می‌کنم. هرگز آپرکات‌هایی را که در فیلم‌های هالیوودی می‌دیدم باور نمی‌کردم. مشتی که از آن برای زدن آپرکات استفاده می‌کردند، فقط طرف مقابل را لمس می‌کرد و در چهرهٔ طرف هم آثار درد پیدا می‌شد. ظاهراً جانسون با هر کسی که حرفش ارزش یادداشت داشته دیدار کرده و اغلب هم توانسته آنها را درست چیدمان کند. او در همین قطعه به ما می‌گوید که یکبار:

> پس از اینکه به حرف‌های جیمز بالدوین، این نویسندهٔ رنج‌کشیده

1. Paul Johnson

(نویسندهٔ سیاهپوست آمریکایی که دربارهٔ تعصب و تبعیض نژادی مطالب ماندگاری نوشته) گوش کردم که به‌تفصیل از دردها و تحقیرهایی شکایت می‌کرد که به او روا رفته بود، گفتم: «گوش‌هایت را باز کن. اگر مثل من در انگلیس به دنیا می‌آمدی، موقرمز بودی، چپ‌دست بودی، کاتولیک بودی. آن وقت معنای تبعیض را می‌فهمیدی.»

وقتی با این جور چیزها برخورد می‌کنید، باید آنها را بخوانید.

در *اسپکتیتور* ستون‌هایی وجود دارد که عنوان‌های خوبی دارند. یکی از این ستون‌ها «زندگی اشرافی» (تکی)[1] نام دارد، یعنی اشراف در قالب نادرست‌ترین رفتار سیاسی. آدم حتی در هواپیمای کنکورد هم از دست این بی‌سروپاها در امان نیست. او وقتی داشت از ایالات متحده بازمی‌گشت، مجبور بود شاهد آن نوع «درنده‌خویی طنزآمیزی» باشد که باعث می‌شود «انگلیسی‌ها در گوشه و کنار جهان نفرت‌انگیز به نظر برسند.»

به یکی از این تنه‌لش‌ها گفتم صدایش را پایین بیاورد، چون دارم کتاب می‌خوانم. به شیوهٔ بزدلانهٔ همهٔ تنه‌لش‌ها وراندازم کرد؛ نیمه‌خندان تا اگر از آن آدم‌هایی باشم که سرم به تنم می‌ارزد، حساب کار دستش باشد؛ و نیمه‌بی‌اعتنا، چون حقیر هرچه باشد، بازنشسته بودم! اما به حرفم اعتنایی نکرد. می‌دانستم بی‌اِی[2] دچار دردسر شده، اما خوب بود پیش از سوار شدن، به این تنه‌لش‌ها می‌گفتند که مواظب رفتارشان باشند. وقتی از میهماندار پرسیدم این آقایان «چه‌قدر به پرواز اوّل مارس» کمک کرده‌اند؟ تبسمی از پشیمانی بر لبش نشست و گفت: «هیچی.» به اندازهٔ کافی حرف زده بودم. کنار شاهدخت فریال، شاهدخت زیبای اردنی نشستم و از خاورمیانه حرف زدیم و در یک چشم برهم زدن فرود آمدیم.

«تکی» می‌داند که باید نمایش اجرا کند؛ هرگز نمی‌دانی که جملهٔ آینده چه چیزی می‌خواهد به ارمغان بیاورد و زمان‌بندی او هم حرف ندارد. یک پرافاده تمام‌عیار، اما باید بخندی.

در ستون «زندگی پایین‌شهری»[3] (به قلم جرمی کلارک[4]) با کابوس‌هایی روبه‌رو

---

1. High Life (Taki)
2. British Airways
3. Low Life
4. Jeremy Clarke

می‌شویم که با ترک داروهای ضدافسردگی و تجربهٔ کپسول‌های هومیوپاتیک و قرص‌های ویتامین و آهن بروز می‌کند. ستون «زندگی نامتعارف»[1](به قلم پترونلا ویات[2]) تأسف می‌خورد که چرا دختران به سوی «پسران تودل‌برویی» مثل برد پیت، لئوناردو دی‌کاپریو و جانی دپ کشیده می‌شوند و دست رد به سینهٔ تیپ‌های کلاسیک هالیوودی می‌زنند؛ تیپ‌هایی مانند کلارک گیبل[3]، کری گرانت[4] و اسپنسر تریسی[5]. گاهی به دیگر گونه‌های زندگی هم پرداخته می‌شود. ستون «حیات وحش»[6] (به قلم آیدن هاردی[7])، کارنامهٔ شرم‌آور دولت بریتانیا در روآندا و چشم‌اندازهای تیره و تاری را که «کمیسیون بلر» برای آفریقا ترسیم می‌کند، در برابر دیدگان ما قرار می‌دهد.

سبک زندگی

وقتی اصطلاح «سبک زندگی»[8] وضع و باب روز شد، با ریشخند روبه‌رو شد که کاملاً شایسته‌اش بود. می‌گفتند چرا به جایش واژهٔ «زندگی»[9] را نمی‌گذارید. حالا از این اصطلاح معمولاً به شکل عبارتی کلّی و مبهم استفاده می‌کنند تا هر چیزی را که به تفکر یا قوهٔ درک خیلی زیادی نیاز ندارد پوشش دهند و اصطلاحی است که قدرت خرید روزافزون مصرف‌کننده را باز می‌تاباند و می‌تواند آگهی به ارمغان بیاورد. از این رو هم روزنامه‌ها و هم مجلات سرفصل‌هایی مانند «زندگی»، «زندگی کردن» و «سبک زندگی» دارند. آنها معمولاً حوزه‌هایی را پوشش می‌دهند که در «بخش زندگی» *آبزرور مگزین* فهرست می‌شوند و دارای عناوین زیر است: «روابط، مد، طراحی داخلی، باغبانی، غذا و نوشیدنی‌ها، امرار معاش، بهداشت، بعداً چه اتفاقی افتاد؟» از آنجایی که چنین سوژه‌هایی همیشگی هستند، ایجاد سرفصل‌های تازه ضروری به نظر نمی‌رسد، حتی اگر بپذیرید چنین کاری تا حدی مایهٔ راحتی است.

اینکه ما به مقاله‌هایی نیاز داریم که به ما بگویند چگونه زندگی کنیم، گاهی بازتاب غم‌انگیزی از زندگی بسیار شلوغ و تکه‌تکه‌شدهٔ ماست. «کمتر کار کن»

---

1. Singular Life
2. Petronella Wyatt
3. Clark Gable
4. Cary Grant
5. Spencer Tracy
6. Wild Life
7. Aidan Hartley
8. Lifestyle
9. life

شعاری است که این روزها باید بسیار بلند فریادش بزنید و خنده‌دار این است که این درون‌مایه هم به قدر کافی وارد ستون‌های «سبک زندگی» شده است.

موضوع بیشتر این بخش‌ها زمینه‌های تخصصی هستند. ما در فصل نوزدهم به پاره‌ای از آنها می‌پردازیم. بسیاری از ستون‌های عمومی، ستون‌هایی آرزومندانه‌اند چون اغلب به شیوهٔ زندگی افراد سرشناس مربوط می‌شوند. آنها زندگی به سبک نیابتی و تخیلی و همدلی با کله‌گنده‌ها را تشویق می‌کنند. در نشریاتی که «سبک زندگی» موضوع داغ آنهاست، باید مراقب دورویی‌هایشان باشید. میرنا بلیث[1] که بیست سال دبیر مجله‌ای آمریکایی بود، کتابی نوشته است با نام «متخصصان ماست‌مالی»[2] که در آن تأسف و ندامتش را از همراهی با مجلات خاصی ابراز می‌کند که زنان را وادار می‌کنند احساس فشار عصبی کنند. زنان به دنبال این نگرانی از روغن‌های خاص «عطر درمانی» و فیلم‌های ویدیویی «یوگا» که در تبلیغات این مجلات معرفی می‌شدند، استفاده می‌کردند.

ریاکاری فاحشی در مجلات عامه‌پسند سراسری دیده می‌شود. مثلاً در صفحه‌ای سروکلهٔ منزه‌طلبی پیدا می‌شود و در صفحهٔ بعدی دربارهٔ میل جنسی شدید داد سخن می‌دهند. اکنون جذاب‌کردن مجلات نوجوانان برای دختران و جذاب‌کردن خود دختران موضوعی جنجال‌آفرین شده است. جذاب‌کردن مجلات نوجوانان پسر به مرحلهٔ کسل‌کننده‌ای رسیده است تا حدی که آنها مجبور شده‌اند در جست‌وجوی تفریحات ارضاکننده‌تر برآیند یا تفریحاتی پیدا کنند که کمتر سبک و سطحی باشد. به عبارت دیگر آنها در جست‌وجوی مقداری جدّی بودن هستند.

البته بعضی از حوزه‌های تخصصی، به‌خصوص حوزهٔ سلامت را با مصاحبه با کارشناسان و با استفاده از موردپژوهی‌ها پوشش می‌دهند. حوزهٔ «روابط» اغلب حوزه‌ای است که روان‌شناسان یا روان‌پزشکان به آن می‌پردازند. در اینجا هم مانند اغلب ستون‌های شخصی شاهد ستون‌هایی سطحی هستیم.

در صفحهٔ «امرار معاش» نشریهٔ ایرلندی *ساندی ایندیپندنت*[3] با عنوان «حلش کن»[4] این پیش‌مقدمهٔ آمده است:

> اگر خوب به چیزهایی که مشخصهٔ شماست نگاه کنی، می‌فهمی که جای زیادی برای تغییر وجود دارد.

---

1. Myrna Blyth
2. Spin Sisters
3. Sunday Independent
4. Working It Out

ستونی که مطلب جستارگونه‌ای در آن نوشته شده این گونه آغاز می‌شود:

خوب به خودت نگاه کن. چه می‌بینی؟ چیزهایی هست که تو درست مثل همان‌ها هستی و چیزهای خیلی زیادی هم در تو نیست که هیچ کاری از دستت برنمی‌آید. قد تو همین اندازه است. از همین نژادی هستی که هستی. اگر سی‌وپنج سال هم داشته باشی، اینکه چه نوع سی‌وپنج ساله‌ای باشی دست خودت است. خیلی راحت می‌توانی کاری کنی که سی‌ساله به نظر برسی یا برعکس همه تو را چهل ساله بدانند.

نتیجه‌گیری مطلب این است که می‌توانیم دربارهٔ خودمان بیشتر تجدید نظر کنیم، به شرط اینکه فکر و ذکرمان را متوجه آن کنیم. ایدهٔ باارزشی در این مطلب وجود دارد، اینکه بفهمیم چه چیزهایی بر تصمیماتمان اثر می‌گذارند. اما مطلب به هر حال نمی‌تواند از افتادن در دام وعظ و خطابه پرهیز کند. گاهی وقتی دارید حدیث نفس می‌نویسید، شاید بد نباشد چندبار دیگر از ضمیر «من» استفاده کنید (و چند بار دیگر هم شک و تردیدتان را ابراز کنید).

ستونی در مجلهٔ *مارکس اند اسپنسر*[1] پر از شک و تردید است که باعث می‌شود تا ما احساس بهتری نسبت به خودمان داشته باشیم؛ به‌خصوص اگر خانم نویسنده‌ای باشیم با سه کودک قد و نیم‌قد. این ستون با کمبود ماجرا و درام روبه‌رو است. عنوان ستون این است: «یک من تازه؟ بله لطفاً.» عنوان فرعی‌اش هم این است: «فیونا گیبسون که همیشه امیدوار است سبک زندگی مناسب‌تر، سالم‌تر و عاری از فشار عصبی داشته باشد، پی می‌برد که واقعیت چیزهای دیگری هم دارد.» او به ما می‌گوید چه‌طور از کارکردن در ساعات آخرشب و یادداشت‌برداری در دفترچهٔ «اهداف» دست بکشیم، کار را زودتر تمام کنیم و بعد هم دوش آب گرم بگیریم.

اینکه چه‌طور تصمیمی خاص (به عبارت دیگر، عدم تصمیم‌گیری در لحظه‌ای خاص) نگرش ما را به زندگی دگرگون می‌کند، موضوع مصاحبهٔ تام تمپلتون[2] با فرانک مک‌گری[3] در ستون «بعد چه اتفاقی افتاد» *آبزرور مگزین* است (شمارهٔ ۲۳ مه ۲۰۰۴). این مصاحبه ماجرای جذّابی دربارهٔ پانزده سال از زندگی مصاحبه‌شونده

1. Marks & Spencer
2. Tom Templeton
3. Frank McGarry

است. ساختار داستان کوتاه که ایجاد تعلیق می‌کند باعث می‌شود تا ما به لحاظ روحی و عاطفی با موضوع درگیر شویم، ستون این گونه آغاز می‌شود:

پیش‌مقدمه:

زمان: هشتم ژانویهٔ ۱۹۸۹. مکان: ام‌وان کگ‌ورث[1] در لسترشایر[2].

واقعیت‌ها: فرانک مک‌گری آخرین بازمانده‌ای بود که از لاشهٔ بوئینگ ۷۳۷ بیرون کشیده شد. این هواپیما که از لندن به بلفاست پرواز می‌کرد در ام‌وان سقوط کرد. او حالا مدیر فروش یک بنگاه مالی در لندن است و اخیراً هم همسرش پائولا نوزاد پسری به دنیا آورده است.

مقدمه:

حافظه‌ام در مورد رویدادهای چند ساعت پیش از سقوط تا هفته‌ها بعد از سقوط سرجایش است. فقط نمی‌خواهم به سراغش بروم. وقتی دربارهٔ سقوط هواپیما حرف می‌زنم، انگار دارم در ضیافت ناهاری سخنرانی می‌کنم: «کس دیگری روی صندلی‌ام نشسته بود. آنها مردند. دو نفری که جلوی من بودند مردند. سه نفر پشت سرم مردند.» وقتی از سقوط حرف می‌زنم به لحاظ عاطفی خالی می‌شوم.

بدنهٔ اصلی مطلب (پاراگراف به پاراگراف):

۱. در بیمارستان برای درمان زخم‌های شدید.

۲. در بیست‌وسه سالگی، زمانی که از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده بود و قرار بود به ارتش بپیوندد.

۳. یک سال طول کشید تا حالش خوب شد. اما دو ماه بعد از حادثه همراه دوستش یک بنگاه مشاور مالی راه انداخت. مشغول شد و خورهٔ کار شد.

۴. به پزشکی مراجعه کرد که متخصص اختلالات عصبی پس از آسیب بود و موفق شد خودش را کنترل کند. سرانجام توانست با حامی بزرگش پائولا که همکلاسی قدیمی‌اش بود دیدار کند. آنها حالا یک پسر دارند.

۵. چهار سال در یک شرکت مشاوره‌ای به نام آی‌تی (IT) کار می‌کرد و جزو گروهی بود که شرکت کوفاندز را تأسیس کرد که برجسته‌ترین

1. M1, Kegworth
2. Leicestershire

بنگاه مدیریت مالی بریتانیاست. او حالا مدیر فروش کوفاندز است.
۶. حوادثی که پیش از آن حادثه اتفاق افتاد. خلبان می‌گفت: «مشکلی در موتور راست هواپیما پیش آمده است.» مک‌گری می‌دانست که مشکل از موتور چپ است، چون او جرقه را دیده بود و کاش می‌توانست راهش را به طرف خلبان باز کند و به او بگوید که اشتباه می‌کند. چهل و هفت نفر مردند، چون او به طرف خلبان نرفت.
نتیجه‌گیری:
و حالا در مورد هر کس دیگری همین کار را می‌کنم. وقتی چیزی درست نباشد، فقط می‌ایستم و می‌گویم: چی شده؟ مثل اینکه کار عیب دارد. خیلی بیشتر حرف دلم را می‌زنم و می‌دانم که می‌توانم اوضاع را عوض‌کنم، البته اگر بخواهم.

این نوشتهٔ درخشانی نیست، اما می‌دانید که دارد از واقعیت حرف می‌زند و او حتی یک بار هم از واژهٔ «سبک زندگی» استفاده نمی‌کند.

بحث و برانگیزش

خوانندگان آمادگی دارند در ستون‌های عمومی با بحث‌هایی برخورد کنند که توازن آن در مقایسه با مقاله و گزارشی سرراست کمتر است. ستون‌های صرفاً سیاسیِ صفحات نظرات خوانندگان، مانند نمونهٔ سایمون جنکینز که در بالا به آن اشاره کردیم، باید قطعاً بر واقعیت متکی باشند و تلقی خوانندگان هم این است که آنها بر واقعیات متکی‌اند. بدیهی است که در ستون‌های ثابتی که آزادی عمل کاملی دارند، باید آشکار و روشن به واقعیت‌ها احترام گذاشته شود.

اما چه‌قدر وقت دارید؟ می‌خواهید چه تعداد از واقعیت‌های دیگر را داشته باشید؟ گردآوری همهٔ واقعیت‌ها هرگز امکان‌پذیر نیست. از این رو کشیدن خط فاصل میان دو نوع ستون کار آسانی نیست؛ ستون‌هایی که تقریباً صددرصد به متقاعدسازی منطقی متکی‌اند و ستون‌هایی که احساسات و عواطف بیشتری را وارد بازی می‌کنند و کاری به متقاعدسازی ندارند و بیشتر دلمشغول این هستند که شما را به اندیشیدن بکشانند یا پیش‌داوری‌هایتان را قلقلک دهند.

بسیاری از ستون‌های مباحثهٔ واقعیت‌بنیاد یا عاطفه‌بنیاد نشانی ایمیل نشریه یا

نویسنده را منتشر می‌کنند تا خوانندگان تشویق شوند در بحث‌ها مشارکت کنند. چه‌بسا واقعیت‌های بیشتر و استدلال‌های مخالفی را عرضه و تجربه‌های متفاوتشان را بیان کنند و ایده‌های ثمربخشی ارائه دهند که همهٔ آنها کمک می‌کند تا آن ستون خاص به راهش ادامه دهد.

سنت‌شکن‌ها

بسیاری از ستون‌نویس‌ها با خونسردی مرتب از این شاخ به آن شاخ می‌پرند و چیزی برای گفتن ندارند. بنابراین، ستون‌نویسی که شما را سرجایتان میخکوب کند، ارزش والایی دارد. جولی بورچیل[1] برای نشریاتی همچون *فیس*[2]، *نیوسوسایتی*[3] و *میل آن ساندی* قلم زده و حالا در *گاردین* کار می‌کند. او فردی جامعه‌ستیز است و در مصاحبه‌ای خودش را به‌خوبی با چنین صفتی توصیف کرده است. هر تفسیری هم که از حرفش داشته باشید (کاری که آسان هم نیست) باز هم گفته‌اش کارکرد دارد. در کتاب مجموعهٔ مقالات ستون‌هایش این اثر و نفوذ حفظ شده است. او در *میل آن ساندی* این گونه می‌نویسد:

> آیا من تنها کسی بودم که وقتی عالی‌جناب پاپ سخنرانی مبهوت‌کننده‌اش را در هالیوود با موضوع خطرات آفریدن تصاویری که افراد ضعیف، بی‌دفاع، سالخورده و ناخوشایند هرگز نمی‌توانند طبق انتظاراتشان زندگی کنند ایراد می‌کرد، به‌شدت دچار تعجب و شگفت‌زدگی شدم؟ صرف‌نظر از این واقعیت که این‌گونه حرف زدن دربارهٔ تری ووگن[4] بسیار دور از نزاکت بود، سخنرانی مردی که کلیسایی پر از کشیش را رهبری می‌کند که البته همه‌شان مجردند و به قدر کافی آگاه است که جماعت مؤمنان را در زندگی خانوادگی از سیر تا پیاز چگونه نصیحت کنند و زن ایده‌آل آنها هم مادری است باکره، تا بخواهی پربار بود. واقعیت این است که ایدهٔ تولد در گناهکاری ازلی، بسیاری را گیج و زمینگیر کرده است، به‌گونه‌ای که حتی یک میلیون سریال آبگوشتی هم نمی‌توانست این تعداد مردم را آشفته‌ذهن و بیمار کند.

---

1. Julie Burchill
2. The Face
3. New Society
4. Terry Wogan

نه نیمی از خانم‌های آن‌چنانی در لندن در صومعه درس خوانده‌اند، و نه بسیاری از الکلی‌ها، ولگردان و آوارگان مختلفی که گوشه و کنار خیابان‌ها افتاده‌اند، با لهجهٔ ایرلندی حرف می‌زنند.

وی نیز مانند «تکی» می‌داند که چه‌طور همه را متوجه خودش بکند.

طنز، هجو[1] و فانتزی

در صفحات گذشته به ستون‌های طنز پرداختیم و شاهد کارکرد طنز بودیم که در برخی از آنها کارکرد خوبی داشت و در برخی هم موفق نبود. برای ستونی که هدف اصلی‌اش طنز است، باید ایدهٔ خوبی داشته باشید.

لازم است سبکبال باشید. پژوهش یا تحلیل بیش از حد ممکن است سایهٔ سنگینی را بر مطلب بیندازد. به دبیرهای صفحه و ویراستارها اخطار می‌کنیم که در این مورد دخالت نکنند. برداشتن حتی یک ویرگول ممکن است کنایه‌ای را که به‌دقّت برنامه‌ریزی شده تباه سازد و به همین دلیل یافتن گزیده‌هایی که بتوانند برداشت به‌نسبت درستی از کل مطلب در اختیارمان قرار دهند، دشوار است. البته به استثنای سبک و سیاق‌های عجیب و غریب مانند هجو و فانتزی.

برای درک کامل تأثیر طنزآمیز آنها باید زیادتر بخوانید. در ادامه به چند نمونه بسنده می‌کنیم. کراگ براون[2] در چندجا هجو می‌نویسد. او در یازدهم مارس ۲۰۰۴، در ستونش در *دیلی‌تلگراف* با عنوان «ادامهٔ راه سریال‌سازی انحصاری جهانی از *نامه‌های منتشرنشدهٔ جان گیلگود*[3]»، مطلبی نوشت با این عنوان «به عالی‌جناب دکتر یان پیزلی؛ ۵ مه ۱۹۷۲»:

اصلاً نمی‌توان بنده را با دسیسه، دروغ و تهمت و افترا به‌زحمت انداخت. وقتی در پیکادیلی[4]، تصادفی با شما غریبهٔ تمام‌عیار برخورد کردم و به شما گفتم چه‌قدر از جوراب ساق‌کوتاه سفیدتان خوشم می‌آید و این جملهٔ معترضه را هم افزودم که صاحب زیباترین دست‌ها هستید، اصلاً نمی‌دانستم که ذهنتان گرفتار است. چه‌طور بایستی می‌فهمیدم که دارید تظاهرات ده هزار نفری هوادارانتان را رهبری می‌کنید و آنها را علیه این

1. parody
2. Craig Brown
3. Unpublished John Gielgud letters
4. Piccadilly

یا آن و هر کس دیگری متبرک می‌کنید؟ انتظار ندارید که شخصی خیلی راحت متوجه همه چیز بشود؟ بر سرم فریاد کشیدید که از سر راهتان کنار بروم. اما من که اخم نکرده بودم! احساس می‌کنم شما کمی تا قسمتی عزیزدردانه و رئیس‌مآب تشریف دارید! اگر از تعارف خوشتان نمی‌آید، پس دیگر به خودم زحمت نمی‌دهم که تعارف بارتان کنم و در این صورت شما از این کارم خوشتان نخواهد آمد. این طور نیست؟ وای که شما چه‌قدر بلندبالا و چهارشانه تشریف دارید و چشمتان چه درخششی دارد!! اما دوباره رفتم سروقت تعارف!

در میان ستون‌نویس‌های بزرگ کسانی هم بوده‌اند که به داخل فانتزی شیرجه رفته‌اند و در عین حال همچنان در چارچوب روزنامه‌نگاری و اهداف آن کار کرده‌اند و به محدودیت‌های طول مطلب و ضرب‌الاجل هم کاملاً وفادار بوده‌اند.

از نمونه‌های ستون‌نویس‌های مشهور می‌توانیم به مطالب برایان نولان[1]، از پیشگامان *پرایویت‌آی*، در مجموعهٔ «بهترین‌های مایلز»[2] که انتشارات پن‌بوکس[3] در ۱۹۷۷ گردآوری کرده اشاره کرد. در زیر به قسمتی از آن با عنوان «سِر مایلز ناگلوپالکار»[4] اشاره می‌کنیم:

جناب مایلز، این روزنامه‌نگار جوان و بسیار زیرک، چهارده روز بیرون شهر خواهد بود. نامه‌ای فرستاده نخواهد شد. او از علاقه‌مندان تئاتر است و چندین نمایشنامه نوشته است و از آنهایی است که هر طور شده باید همان شب اوّل اجرای نمایش خودشان را به تئاتر برسانند. از نظر او، زندگی دیالکتیکی است که از انگیزه‌های زیبایی و فراانسانی شکل می‌گیرد که تعداد زیادی از آنها بی‌تردید بروز و ظهور مارکسیستی دارند. بزرگ‌ترین لحظه در زندگی او که در ۱۹۲۴ اتفاق افتاد، زمانی بود که او کشف کرد که زندگی در واقع حرفهٔ هنری است. به باور او، هر فردی در سراسر عمرش در یک اثر هنری پرزرق‌وبرق و سرشار از اکسپرسیونیسم درگیر است که طبق الگوهای زیبایی‌شناختی نیمه‌آگاه، «خود» (Ego) را تغییر شکل می‌دهد و تنظیم می‌کند. راستش را بخواهید، جهان یک

---

1. Brian Nolan
2. The Best of Myles
3. Pan Books
4. Sir Myles na Glopalean

گالری هنری است که در آن حتی خود مسئولان گالری هم در نمایشگاه شرکت می‌کنند. با وجود این، اسب یک نماد هنری والاست.

سردبیر: بیش از این برای مطلب جا نداریم. باید برای بقیه مطالبم جا پیدا کنم.

مایلز: بسیار خب، هرگز در گفتن چنین حرفی تردید نکن. می‌توانم هر وقت اراده کنم چاک دهنم را ببندم.

پرایوت‌آی در شمارهٔ بیست‌وهفتم مه ۲۰۰۴ مطلبی از کراگ براون منتشر کرد که هجوی بر کتاب تازه منتشرشدهٔ سِر پرگرین وُورسترن[1] با عنوان «در دفاع از اشراف‌سالاری»[2] بود. سِر پرگرین صلاحیت پرداختن به این سوژه را دارد چون:

خود من در دامن اشراف‌سالاری متولد شده‌ام. در محافل اشراف‌سالارانه همه می‌دانند که نوهٔ پسرعموی شوهر دوم مادربزرگِ مادرم یک آنستروتر[3] [ناحیهٔ] گودالمینگ[4] بود. آنستروترها از نظر الگوی اصل وراثت همتا ندارند و زندگی‌شان را صرف مراقبت از مردم گولدالمینگ کرده‌اند و در هوای سرد، ته‌مانده غذایشان را به آنها رسانده‌اند و تنها زمانی آنها را به دادگاه می‌کشاندند که پول صورتحساب‌های این خدمات پرداخت نمی‌شد!!

پرایوت‌آی در همان شماره، بوریس جانسون[5]، وزیر در سایهٔ امور هنری، سردبیر *اسپکتیتور* و ستون‌نویس ممتاز *دیلی‌تلگراف* و برندهٔ جایزه «ستون‌نویس سال» (۲۰۰۴) را در یکی از مطالب بدون امضایش هجو می‌کند. هیچ چیز و هیچ کس در آن نشریه مقدس تلقی نمی‌شود. این مطلب با عنوان «بوریس جانسون دربارهٔ نحوهٔ ادارهٔ جنگ عراق تردیدهایی دارد» چنین آغاز می‌شود:

وای، خدایا! ببین چه اتفاقی دارد می‌افتد. وقتی برای حمایت از چکاوک جنگ نام‌نویسی می‌کردم، کسی نگفته بود که کارها دارد پاک ضایع می‌شود. حالا احساس می‌کنم که سرم را شیره مالیده‌اند. منظورم این است که مگر ما برای آزادسازی این عراقی‌هایی که عزیزدردانهٔ جانسون

---

1. Sir Peregrine Worsthorne
2. In Defence of Aristocracy
3. Anstruther
4. Godalming
5. Boris Johnson

عزیزمان هستند، به آنجا نرفته بودیم؟! مگر نمی‌گفتند در آنجا جماعت هلهله سر داده‌اند، پرچم تکان می‌دهند، بچه‌ها لبخند برلب دارند و دارند آدامس می‌جوند و این جور چیزها؟! هیچ کس حرفی از شکنجه نزد! کسی نگفت هرچی آدم نابدتر را زیر لگد می‌گیرند. این دیگر کمی تا قسمتی تحمل‌ناپذیر است. این‌طور نیست؟ ما حتی در اتون[1] هم چنین کاری نکردیم. راستش را بخواهید کردیم، اما حرف من این نیست!
منظورم این است که پسرعموهای «یانکی» ما به این بوریس دوست‌داشتنی و ناز حسابی «انداخته‌اند» و حالا احساس می‌کنم که عجب الاغی تشریف دارم! خاک عالم بر سرم!!

چند اسلوب عملی و کارامد

بعضی از ستون‌نویسانی که بخش بزرگی از زندگی‌شان را در مقام گزارشگر روزنامه گذرانده‌اند، اعتقادی به مقدمات زیادی ندارند و دوست دارند یکی دو ساعت پیش از ضرب‌الاجل کار را شروع کنند. ممکن است برای آنها کارکردن در اتاق مطالعه‌ای آرام و بی‌سروصدا دشوار باشد و ترجیح دهند که وسط دفتری شلوغ مطلب ستونشان را بنویسند. آنها پا به پای چیزهایی که روزنامه‌ها می‌نویسند جلو می‌روند و در روزی که قرار است مطلب ستونشان را تحویل بدهند، چند آیتم خبری را که توجهشان را جلب کرده برمی‌گزینند، جلوی رایانه می‌نشینند و مطلب را بدون فوت وقت تایپ می‌کنند. چه بسا لازم باشد که چند پیش‌نویس برای مقدمه تهیه کنند تا به مقدمهٔ دلخواهشان برسند و بقیهٔ مطلب به دنبال هم خواهند آمد. آنها گزارش را این گونه می‌نوشتند.

افرادی هم هستند که هرجا می‌روند دفتر یادداشتشان را با خود می‌برند تا هرگاه با ایدهٔ تازه‌ای برخورد کردند، آن را فوراً یادداشت کنند. وقتی زمان تصمیم‌گیری فرا برسد، آنها چندبار به ایده‌ها نگاهی می‌اندازند و تصمیم می‌گیرند. آنها احتمالاً روزنامه‌ها را خوانده‌اند و چه بسا یکی از آیتم‌های خبری آن روز با یکی از ایده‌هایشان مرتبط باشد.

یافتن ایده کار سختی نیست. مشکل زمانی بروز می‌کند که ایده‌های بسیار زیادی دارید. کیت واترهاوس[2] معتقد است ایده‌ای که در نگاه اوّل بسیار جالب به نظر می‌رسد،

---
1. Eton
2. Keith Waterhouse

شاید یک جوری جذّابیت نداشته باشد و احتمالاً تا حالا به حد کافی خنده بر لب‌ها آورده است. ایده‌ای که کمتر نویدبخش است، شاید ناگهان قوهٔ تخیلتان را تحریک کند. شاید در چیزی معمولی یا خسته‌کننده نکتهٔ خنده‌داری پیدا کنید. شیوهٔ برخوردتان با ایده و نحوهٔ روایت است که باعث خنده‌دارشدنش می‌شود. مایلز کینگستون[1]، ستون‌نویس *ایندیپندنت* و مجله *اولدی*[2] هم چنین نظری دارد.

یک روش بی‌دردسر، که به درد ستون‌نویسانی می‌خورد که هر هفته یا هر ماه مقاله‌ای خوش‌ساخت می‌نویسند، این است که پرونده‌ای از بریدهٔ جراید در مورد سوژه‌های مورد علاقه‌تان تشکیل دهید. می‌توانید مکاتبات را هم، اگر از جانب خوانندگان باشد، به این بریده‌ها بیفزاید. وقتی ایده انتخاب شد، پرونده‌ها را زیرورو کنید، به کتاب‌های مرجع مراجعه کنید و در اینترنت به جست‌وجو بپردازید و انبوهی یادداشت بردارید. چه بسا چند پیش‌نویس هم تهیه کنید.

ستون‌نویس هر کار مقدماتی که انجام دهد و هر قدر در تهیهٔ رئوس کلّی و دادن ترتیب به مواد ماهر باشد، باید شیوهٔ نگارش طنز را بداند. فوت و فن طنز این است که نویسنده به‌اصطلاح پرواز کند و تفکر خلاق داشته باشد، با تداعی کلمات بازی کند و به مدد مرتبط کردن واقعیت‌ها به تجربه‌های شخصی‌اش، به آنها جان ببخشد. غافلگیری عاملی اساسی است و وابستگی بیش از حد به پژوهش ممکن است مانع رسیدن این هدیه به خوانندگان شود.

تکلیف و تمرین

۱. ستون ثابتی را که به آن علاقه دارید، بخوانید و تکالیف کارگاهی را که در فصل پیش آمد، انجام دهید.

الف. مطلب را کنار بگذارید و آن را تا جایی که به یاد دارید، به همان سبک و سیاق بنویسید و نوشته‌تان را با متن اصلی مقایسه کنید.

ب. مطلب را با سبک خودتان بنویسید و اصلاحش کنید. حالا مطلب را با متن اصلی مقایسه کنید.

پ. طرح کلّی یک ستون مورد علاقه‌تان را تهیه کنید.

ستون را کنار بگذارید. به نکته‌های آن بیفزایید یا نکته‌های دیگری جایشان بگذارید

1. Miles Kingston
2. The Oldie

و ستون خاص خودتان را بنویسید و آن را با متن اصلی مقایسه کنید.

۲. مقدمه‌ای صدکلمه‌ای برای ستونی بنویسید که حول محور یکی از موضوع‌های زیر نوشته شده باشد. در صورت لزوم مطلب را روزآمد کنید، یا از روی خود آنها استدلالی را بپرورانید و گسترش دهید یا از آنها صرفاً به عنوان آغازگر و مقدمه‌ای برای پرداختن به افکار دیگر استفاده کنید. مثال‌ها و حکایت‌های جالب دیگری پیدا کنید. هدفتان نشریات سراسری است. موضوعات:

الف. یک پولدار آمریکایی به همسر مطلقه‌اش پیشنهاد کرده چهار میلیون پوند بگیرد و در یک میهمانی کنار او بنشیند و لبخند بزند. جو هاردی[1]، سلطان صنعت چوب، این پیشنهاد را برای تضمین موفقیت «میهمانی لرد هاردی» مطرح کرد. او هر سال صد نفر از ساکنان وارویک‌شایر را با هواپیمای کنکورد به پنسیلوانیا می‌برد تا در آنجا مراسمی به مناسبت خریدن لقب «لرد هنلی‌آردن»[2] برگزار کند. او در سال ۱۹۹۰ این عنوان را با پرداخت هشتادوپنج هزار پوند خرید.

داستان‌های جالب دیگری برای تهیهٔ ستونی حول محور خرید لقب بیابید.

ب. خشونت در تلویزیون به جرم و جنایت دامن نمی‌زند. موافق هستید یا مخالف؟ ابتدا مقداری پژوهش انجام دهید.

پ. دربارهٔ غرامتی که به قربانیان حوادث پزشکی پرداخت می‌شود، اظهار نظر کنید.

۳. گزارشی خبری از روزنامه‌های سراسری برگزینید و دربارهٔ آن مطلبی هزار و دویست کلمه‌ای برای مجله‌ای عامه‌پسند بنویسید. گزارش خبری را از صفحات و اخبار داخلی برگزینید، نه از رویدادهای سیاسی مهمی که جریان دارند. پژوهش لازم را انجام دهید.

۴. ستون طنز بنویسید. نشریهٔ هدف را مشخص کنید. یکی از سوژه‌های زیر را برگزینید:

الف. هتل‌های کشور (بریتانیا) را با هتل‌های خارج مقایسه کنید.

ب. پس از مطالعهٔ فهرست مشاهیر (Who's Who) یکی دو آیتم قلابی برای شمارهٔ بعد تهیه کنید. بعضی از شیطنت‌هایی را که سراغ دارید به کار ببرید. از کسی نقل قول نکنید

---

1. Joe Hardy
2. Lord Henley-in-Arden

پ. مقابله با استرس

ت. کشور (بریتانیا) گنگ‌ولال شده است؟

۵. بعد از دوندگی، مطالعهٔ کاتالوگ و مصاحبه با یکی دو روزنامه‌نگار یا دانشجوی روزنامه‌نگاری که از ضبط‌صوت استفاده می‌کنند، براساس مطالب ضبط‌شده مطلبی گردآوری‌شده برای یک مجلهٔ مصرف‌کنندگان، یک مجله دانشجویی روزنامه‌نگاری، یک مجلهٔ روزنامه‌نگاری و صفحهٔ رسانهٔ یک روزنامه بنویسید.

۶. آیتم‌هایی را از Who's Who برگزینید و ستونی بنویسید، به گونه‌ای که آنها را به یکدیگر پیوند دهد.

«منظورتان منتقدهاست؟ اصلاً نباید نادیده‌شان بگیرید.» (سام گولدوین[1]، سلطان سینما)

«منتقدها به خرمگس می‌مانند. آنها مانع شخم‌زدن اسب‌ها می‌شوند.» (آنتوان چخوف[2])

«بهترین قاضی یک ضیافت میهمان‌ها هستند، نه آشپز.» (ارسطو)

«چیزی که به آن نیاز داری صداقت است. اینکه با شجاعت چیزی را که واقعاً احساس می‌کنی بگویی... باید پاک فراموش کنی که دوست داشته باشند.» (الکس سیئرز[3]، در ایمیلی به نویسنده)

۱۸

نقدنویسی

اجازه دهید اگر در عرصهٔ روزنامه‌نگاری کار می‌کنند، آنها را «نقدنویس»[4] و اگر دانشگاهی باشند «منتقد»[5] بنامیم. چخوف عمدتاً به نقدنویس‌های بد تئاتر اشاره می‌کند که رهیافت جدید او در نمایشنامه‌نویسی را درک نمی‌کردند. گولدوین، تهیه‌کنندهٔ سرمایه‌دار و پرنفوذ هالیوودی، از عهدهٔ به گند‌کشیدن نقدنویس‌های سینمایی با سبکی تقلیدپذیر برمی‌آمد. هردوی آنها یادآور می‌شوند که این پدیدآورنده است که اهمیت دارد، نه نقدنویس، هر قدر هم که برخی‌شان چنان قدرتمند باشند که بتوانند اجرای نمایشنامه‌های پرهزینه را در وست‌اند (لندن) یا در برادوی (نیویورک) به تعطیلی بکشانند.

ارسطو که در اردوگاه منتقدان قرار دارد، یادآور می‌شود که نقدنویس‌ها به هر حال کار بسیار مفیدی انجام می‌دهند؛ آنها به مخاطبِ هنرمند کمک می‌کنند تا هنر را تمام و کمال درک کند و موجب ترویج هنر می‌شوند. ترویج و تبلیغ هنری که شایسته ترویج باشد،

1. Sam Goldwyn
2. Anton Chekhov
3. Aleks Sierz
4. reviewer
5. critic

به این معناست که هنر را شناسایی کنیم که به باور نقدنویس شناسایی نمی‌شود. هنرمندان اغلب شکوه سر می‌دهند که نقدنویس‌ها نمی‌دانند از چه چیزی حرف می‌زنند، چون آنها نیستند که اثر هنری را آفریده‌اند (کسانی که می‌توانند کاری را انجام دهند، [لزوماً] کسانی‌اند که نمی‌توانند آن را درس بدهند). هنرمندان حتی دربارهٔ نقد و بررسی‌های موافق هم شکوه و شکایت می‌کنند، آن هم با این استدلال که در این نقدها به موضوعات اصلی، درست پرداخته نشده است. واقعیت این است که اگر نقدنویس‌ها خودشان چیزهایی را که نقدشان می‌کنند بیازمایند و دست به تجربه بزنند، بهره‌های زیادی خواهند برد. بعضی از رمان‌نویس‌های موفق منتقدان ادبی برجسته و موفقی هم هستند.

منتقدان تئاتر می‌توانند از مقداری تجربهٔ بازیگری یا کارگردانی، حتی در سطح آماتوری، درس‌های زیادی بیاموزند. اما درگیری فراوان نقدنویس‌ها در فرایند آفرینش و کسب تجربهٔ مستقیم در این عرصه کاری وقتگیر است. هنرمندان در مطالبهٔ اینکه نقدنویس‌ها تجاربی کسب کنند، اغلب فشارهای ناشی از ضرب‌الاجل را نادیده می‌گیرند. موضوع جدّی‌تر این‌که در مطالبات گفته‌شده این واقعیت به حساب آورده نمی‌شود که تعهد اصلی نقدنویس به خوانندگانی است که برایشان نقد می‌نویسد.

پدیدآورنده براساس منطق و زاویهٔ خاص خود کار می‌کند و تهیه‌کننده و تولیدکننده از جمله کارگردان و هنرمند از یک منطق و زاویهٔ خاص دیگر. البته این ساده‌سازی قضیه است. نکته این است که به سبب تفاوت دیدگاه‌ها دشوار است بگوییم چه چیزی منصفانه است و چه چیزی منصفانه نیست. منتقد نباید به‌گونه‌ای بنویسد که هنرمند را از نان خوردن بیندازد. نقد باید بدون حب و بغض باشد. یکی از خانم‌های هنرپیشه با شکایت به دادگاه موفق به گرفتن تاوان از نقدنویسی شد که نوشته بود: «این خانم زیادی بزرگ است!»

نقدنویس باید توانایی و ویژگی‌های زیر را داشته باشد. ما در این فصل به بررسی آنها می‌پردازیم:

- دانش و شناخت کافی از حوزه‌ای که دربارهٔ آن قلم می‌زند.
- شور و شوق به آموختن و تجربه‌اندوزی بیشتر.
- اشتیاق به سهیم‌کردن خوانندگان در این شور و شوق و شناخت.
- توانایی داوری هوشمندانه.
- داشتن جرأت برای بیان اعتقاداتش، بخصوص در برابر فشارهایی که برای

خرسندکردن کسانی اعمال می‌شود که زاویهٔ دید و منطق دیگری دارند.

• داشتن مهارت نویسندگی، به‌گونه‌ای که بتواند به طرزی زنده و خوشایند ارتباط برقرار کند.

در این فصل ویژگی‌ها و مهارت‌هایی را که باید نقدنویسان حوزهٔ کتاب، موسیقی، هنر، تئاتر، سینما و تلویزیون داشته باشند، بررسی می‌کنیم. اما در آغاز باید به این پرسش پاسخ بدهیم که چه‌طور باید نقدنویس شد؟ چه وظایفی بر دوش نقدنویس است؟ مهارت‌های ویژه برای نقدنویسی کدام است؟

چه‌طور نقدنویس شویم

بعید است که نقدنویسی همانند دیگر ستون‌های دارای امضای نویسنده، چه ستون عمومی باشد و چه تخصصی، اولین وظیفه‌ای باشد که نویسنده‌ای تازه‌کار توقع انجامش را داشته باشد. با این همه گفتنی است که نقدنویسی عرصهٔ تخصصی آشکاری برای کارکنان تحریریه و نویسندگان آزاد علاقه‌مند به هنر است.

بازار رسانه‌های عامه‌پسند و وزین در شیوهٔ پوشش‌دهی به هنر تفاوت بسیار چشمگیری با هم دارد. از این رو نقدنویس‌های بالقوه باید بازارها را با دقّت خاصی بررسی کنند، بریدهٔ جراید را گردآوری و آنها را تجزیه و تحلیل کنند و تصمیم بگیرند که نزد چه نوع نشریاتی بازارگرمی کنند. چه بسا سردبیرهای هنری یا سردبیر مقاله‌های اصلی، در برخی نشریات خاص، مطالبات مختلفی داشته باشند. در ادامه به چند مثال در مورد شیوه‌های مختلف نقد و بررسی یک اثر واحد در نشریات مختلف اشاره می‌کنیم.

نشریات قطع کوچک عامه‌پسند[1] بر جنبه‌های سرگرم‌کننده و نشاط‌آور مطالب تأکید می‌کنند. در چندین نشریهٔ عامه‌پسند (مثل *سان*، *نیوز آو دِورلد* و *پیپل*) گزارش‌های هنری به ستون‌های حرف‌های خودمانی صنعت نمایش پهلو می‌زنند. بسیاری از روزنامه‌های استانی (که بازهم تأکید می‌کنیم جای خوبی برای آغاز کار شماست) کارهای آماتوری زیادی را پوشش می‌دهند که مستلزم رهیافتی متفاوت است که در ادامه به آن می‌پردازیم. مجلات کوچک کم‌تیراژ هم جای خوبی برای شروع کار هستند؛ سردبیرهای هنری کارهایشان را دنبال می‌کنند. مجلات دانشجویی هم برای استعدادهای جدید حوزهٔ نقدنویسی محل مناسبی است.

1. tabloids

باید چند مجله‌ای را که به هنر اختصاص دارند مطالعه کنید. بسیاری از هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها و مجله‌های مصرف‌کنندگان، صفحاتی را به نقد و بررسی اختصاص می‌دهند. روزنامه‌ها و مجلات رایگان را هم از یاد نبرید.

الکس سیئرز در کار نقدنویسی تئاتر و دیگر فعالیت‌های وابسته نویسندهٔ آزاد و باتجربه‌ای است. او در ۱۹۹۰ نخستین شغلش را به عنوان نقدنویس تئاتر به دست آورد. در آن زمان یکی از دوستانش که سردبیر هنری *تریبیون*[1] شده بود، از او خواست نقدی برای یکی از نمایشنامه‌ها بنویسد. سیئرز می‌گوید: «چندی نگذشت که در قلاب گیر کردم. سپس در رشتهٔ نقد هنری از دانشگاه سیتی (لندن) فوق‌لیسانس گرفتم. البته قبلش لیسانس تاریخ گرفتم. اما با کار کردن به عنوان ویراستار آزاد بود که فن نویسندگی را آموختم.»

وی برای نشریات مختلفی نظیر *استیج*[2]، *تایم‌اوت*[3] و *واتز آن*[4] کار کرده، مدتی مجری برنامهٔ بی‌بی‌سی بوده و کتابی پرفروش نوشته با عنوان «تئاتر گستاخانه»[5] که بررسی و نقد درام پیشگام است. او در سال ۲۰۰۲ به عنوان «دبیر افتخاری جامعهٔ منتقدان» برگزیده شد. او برای *ساندی‌تایمز*، *دیلی‌تلگراف*، *فایننشال تایمز* و *ایندیپندنت* هم مقاله می‌نویسد.

او سابقهٔ ده سال تدریس روزنامه‌نگاری دارد و می‌گوید: «تدریس همیشه به کارم کمک کرده و همیشه پا به رکاب نگهم داشته است. دست‌اندرکار ترجمهٔ نمایشنامه‌ها هستم، کارگاه نمایش دایر می‌کنم و البته با دست‌اندرکاران بی‌شماری مصاحبه می‌کنم. اگرچه این تجربه‌ها جالب است، اما به نقدنویسی‌ام کمکی نکرده است.»

او به کسانی که تازه وارد عالم نقدنویسی می‌شوند، سفارش می‌کند که «بهترین کار این است که در این حرفه به عنوان روزنامه‌نگار عمومی، شاید هم ویراستار آزاد و مقاله‌نویس هنری وارد شوید و پیشرفت کنید. بکوشید کارتان هرجا که امکان دارد چاپ شود. یک سابقهٔ کاری از نقدهای کوتاهتان ایجاد کنید و سپس مانند آدم‌های بی‌آرام و قرار، شبکهٔ دوستان و آشنایانتان را به کار اندازید و دست از سرشان برندارید.»

1. Tribune
2. The Stage
3. Time Ou
4. What's On
5. In-Yer-Face Theatre

وظایف نقدنویس

پیش‌فرض برخی از وظایفی که به آنها اشاره می‌کنیم، این است که نقدنویس پژوهش‌هایی انجام داده است. نقدنویس تمام‌وقت، احتمالاً دربارهٔ حوزهٔ تخصصی‌اش مقدار زیادی پژوهش و مطالعهٔ همه‌جانبه انجام داده و فرصت دارد برای چیزهایی که مطرح می‌شوند آماده شود. نقدنویس پاره‌وقت دست‌کم باید کتاب‌های مرجع و کلیدی روز را کنار دستش داشته باشد و برای آشنایی با کارهای پیشین هنرمند مورد نظر وقت صرف کند. چه بسا تجربه و نقدهای پیشین منتشرشده از کار هنرمند (کارگردان/ بازیگر) مفید باشد. از اعلامیه‌های رسمی کارگزارهای تبلیغاتی که در دسترستان هستند غافل نشوید.

کسانی که نخستین بار است نقد می‌نویسند باید سطح دانش و آگاهی احتمالی خوانندگان نشریات را مشخص کنند و حدس بزنند که آنها کار مورد نظر را خوانده، شنیده و دیده‌اند یا نه. نقد و بررسی نمایشنامه و فیلم معمولاً نتیجه شرکت در نمایش خصوصی در استودیو است. بنابراین، به طور کلّی در این نقدها فرض بر این است که خواننده کار را ندیده است. در بررسی برنامهٔ شب (یا هفتهٔ) گذشته تلویزیون باید به این نکته توجه کنید که برخی خوانندگان برنامه‌ها را دیده‌اند و برخی هم ندیده‌اند. وظایفی که در زیر گوشزد می‌کنیم باید بر همین روال جرح و تعدیل شوند. البته لازم است آنها را برحسب نوع هنری که در باره‌اش بحث می‌کنید برگزینید و اقتباس کنید.

گزارشگری

گزارشگری پایه و بنیان نقدنویسی است. روش و قواعد پرسشگری در نوع پرسش‌هایی که باید پاسخ داده شوند، بازتاب می‌یابند. مثلاً:

- چه نامیده می‌شود؟
- چه ژانری است؟ (رمان ادبی یا داستان پلیسی، تراژدی یا کمدی، فیلم هنری یا فیلم پرفروش؟)
- دربارهٔ چیست؟ چه معنایی دارد؟ چه چیزی را بازنمایی می‌کند؟
- به چه چیزی شباهت دارد؟
- پدیدآورنده‌اش چه کسی است؟

• تهیه‌کننده / کارگردانش کیست؟
• کجا نشانش می‌دهند؟ کجا می‌توانید آن را بخرید؟
• چه زمانی و کجا اتفاق می‌افتد؟
• چرا اثر نوشته / نقاشی/ تهیه شده است؟
• قیمتش چه‌قدر است؟

ارزیابی

باید با آگاهی و شناخت نظر بدهید و با اشاره به دلایل و شواهدی که برای گفته‌ها و استدلال‌هایتان می‌آورید، نشان دهید که با شناخت کافی نظر می‌دهید. شواهد و قرائن در قالب واقعیت، مثال و نقل‌قول‌ها مطرح می‌شوند. البته داشتن نظراتی قاطع و متقن چیز خوبی است، اما خوانندگان هم باید احساس کنند که دارید به آنها کمک می‌کنید تا تصمیمشان را بگیرند و اینکه هرچند برای مطلبتان ارزش و اعتبار قائل‌اند، می‌توانند با شما مخالفت کنند. برخی از پرسش‌های مهم از این قرارند:

• نقاط قوت و ضعف اثر کدام است؟
• آیا اثر ارزش وقت و پول شما را دارد؟
• آیا از «اثر» خوشم آمده است؟
• آیا شما خوشتان خواهد آمد؟
• چه کسانی از اثر خوششان می‌آید؟
• اثر آگاهی بخش و برانگیزاننده است؟ جالب و سرگرم‌کننده است؟
• عناصر (اِلمان‌های) مهم آن کدام‌اند؟ در کل در مقایسه با کارهای دیگر به لحاظ ژانر چگونه است؟ نوع طرح کلّی، داستان و شخصیت‌ها. نمایشنامه خوش‌ساخت است یا تجربه‌ای است پست‌مدرنیستی؟ پیام یا برشی از زندگی، آهنگ یا ردیف آن چگونه است؟
• چه‌طور می‌توان اثر را با دیگر کارهای همین پدیدآورنده، تهیه‌کننده، کارگردان و... مقایسه کرد؟
• آیا می‌توان آن را با کارهای معاصران مقایسه کرد؟
• با کارهایی از این نوع در گذشته چه‌طور؟
• پدیدآورنده چه‌قدر در دستیابی به اهدافش موفق بوده است؟

• مفسران دیگر، هنرپیشگان، کارگردانان، طراحان صحنه، موسیقی‌دان‌ها و... چه‌قدر به درد اثر خورده‌اند؟
• واکنش مخاطبان به اثر (اگر از واکنش خبر دارید، مثلاً اجرای دیشب نمایش) چه بوده است؟

استانداردسازی

ما در اینجا دربارهٔ اظهار فضل حرف نمی‌زنیم، بلکه در این مورد نظر می‌دهیم که آیا فلان اثر خوب است یا بد. داریم خوانندگانمان را به طرف کار خوب هدایت می‌کنیم. وقتی احساس می‌کنید که کار بدی دارد کار خوبی را از میدان به‌در می‌کند، خشم سراپای وجودتان را فرا می‌گیرد. باز هم تکرار می‌کنم که خوانندگانتان می‌فهمند موضع شما دربارهٔ وجوه مختلف اثر چیست و مطلب شما آنها را هدایت و علاقه‌شان را جلب خواهد کرد، حتی اگر در خصوص نکته‌های مختلف با شما موافق نباشند.

در اینجا پای صداقت به میان می‌آید. به اثر واکنش نشان می‌دهید و واکنشتان را تحلیل می‌کنید. ارزیابی‌تان را انجام می‌دهید و آن را صادقانه انتقال می‌دهید و واکنش احتمالی خوانندگانتان را به حساب می‌آورید و اجازه نمی‌دهید که فشارهای بیرونی بر داوری شما سایه بیندازد. خوانندگانتان احساس می‌کنند می‌توانند به شما اعتماد کنند و شما واقعیت را همان‌گونه که می‌بینید بیان می‌کنید. منظور چه نوع فشارهای خارجی است؟ گفتنی است که مثلاً تئاترهای یارانه‌ای و تئاترهای تجاری، سخت به روابط عمومی و فروش پیش از تولید وابسته‌اند؛ از قبیل مصاحبه با ستارگان، تحسین و تمجید بی‌حد و حصری که در نمایش‌های خصوصی نثارشان می‌شود و... . این هوچی‌گری اخیراً با روال نقش دادن به ستارگان فیلم‌های آمریکایی در نمایشنامه‌های وست‌اند لندن تشدید شده است؛ نمایشنامه‌هایی که تأثیرشان کمتر از فیلم‌هایی است که شالودهٔ آنها را تشکیل می‌دهند.

هوگو یانگ فقید دربارهٔ ستون‌های سیاسی می‌گفت: «اگر رویه‌ات با اهالی جهانی که داری به آن واکنش نشان می‌دهی و ارزیابی‌اش می‌کنی زیادی دوستانه نباشد، به‌اصطلاح آب زلال‌تر می‌شود.» ماتیو پاریس در ستون ویژه‌اش در *تایمز* هم نظر مشابهی ابراز کرده بود. نقدنویسی خطرات بسیاری دارد.

آندرو بیلن برای روزنامهٔ *تایمز* با افرادی مصاحبه می‌کند که بیشترشان را در نقدهای تئاتری‌اش در *نیواستیتسمن*، از تیغ برندهٔ انتقاداتش بی‌نصیب نگذاشته است. او می‌گوید:

«البته لازم است جانب احتیاط را رعایت کنیم و در عین حال بدانیم که گسترش علایق خالی از فایده نیست.»

فرایند تهیه و آماده‌سازی

یکی از نقاط مثبت نگارش نقد و بررسی کتاب این است که می‌توانید از عباراتیِ که شما را تحت تأثیر قرار داده‌اند همراه شمارهٔ صفحاتشان یادداشت بردارید و بعداً بارها و بارها به آنها ارجاع دهید. پس از نقل‌قول از عباراتی که یادداشت کرده‌اید، می‌توانید اظهار نظر خودتان را هم داخل کروشه قرار دهید.

اگر نمایشنامه یا فیلمی را در سالن می‌بینید، می‌توانید با خودکار شب‌نمای مخصوص یادداشت بردارید. البته نمی‌توانید فیلم را عقب ببرید، مگر اینکه نوار فیلم را به دست آورید. اگر دارید برنامه‌ای تلویزیونی را در خانه بازنگری می‌کنید تا بعداً نقد آن را بنویسید، از یادداشت‌برداری مضایقه نکنید. می‌توانید برنامه‌های تلویزیونی را روی نوار ویدیویی ضبط کنید و بعداً سراغشان بروید. شاید هم بخواهید تجربه‌تان را همزمان روی کاغذ بیاورید یا نقد سینمایی یا تلویزیونی را بلافاصله پس از دیدن اثر تهیه و تنظیم کنید. وانگهی یادداشت‌برداری در حالی که فیلم یا نمایشی را می‌بینید، هر چه‌قدر که باشد، شاید مانع این شود که شش دانگ حواستان را متوجه اثر کنید.

اگر می‌توانید برای نوشتن نقد تا روز بعد منتظر بمانید، شاید مطلبی آراسته‌تر و فکرشده‌تر تهیه کنید. اما برخی نقدنویسان زمانی که ضرب‌الاجل پشت سرشان است، مثلاً یکی دو ساعتی بعد از اجرا، کار بهتری ارائه می‌دهند. نوشتن نقد را با هر دو نوع ضرب‌الاجل تمرین کنید.

زبان و سبک

افکار قوی و پویا با یک سبک خاص و متمایز بهتر جور درمی‌آید. نقدنویس به‌خصوص به سبک و سیاق خاصی نیاز دارد، که چند علت می‌توان برای آن برشمرد. نخست اینکه بسیاری از خوانندگان می‌خواهند متقاعد شوند که اثر را بخرند یا نخرند. آنها از نقدنویسشان شناخت دارند. بنابراین اگر واژه‌های او قدرت ماندگاری و دیرپایی داشته باشد، از قدرت ارزیابی بیشتری برخوردار خواهند شد. دوم اینکه گروه بزرگی

از خوانندگان وقت و پولی برای خرید آن نخواهند داشت و فقط می‌خواهند در جریان انتشار آخرین کتاب‌ها، اجرای تازه‌ترین نمایشنامه‌ها، نمایش تازه‌ترین فیلم‌ها و برگزاری نمایشگاه‌ها و کنسرت‌ها قرار گیرند.

خوانندگانی از این دست می‌خواهند چیزهایی بخوانند که ایدهٔ به‌نسبت دقیقی از تجربهٔ نقدنویس را در اختیارشان قرار دهد. آنها این ایده را صرفاً از نقدنویسی که آدم باصلاحیتی است به دست نمی‌آورند. نقدنویس خوب ممکن است هنگام برخورد با یک اثر هنریِ بد هیجان‌زده یا عصبانی شود و چیزهای جالبی برای گفتن دربارهٔ آن اثر داشته باشد. این یکی از مهم‌ترین آزمون‌های کیفیت و ویژگی یک نقدنویس است. برنارد لوین زمانی نقدی بر یکی از نمایشنامه‌های وست‌اند لندن نوشت و در آن از سیر تا پیاز صحنه را توصیف کرد. اما حتی او که در آن زمان پیش‌کسوت نقدنویسان تئاتر بود، فقط توانست یک بار از عواقب کارش قسر در برود. نقدنویس‌های برنامه‌های تلویزیون می‌توانند با دست‌انداختن برنامه‌های میان‌مایهٔ تلویزیونی نان بخورند، و می‌خورند.

ایجاز و دقّت

هنگامی که دارید نقد می‌نویسید، به‌ویژه زمانی که وقت تنگ است، پرهیز از کلیشه‌ها اجتناب‌ناپذیر است. منظورم کلیشهٔ تأیید یا رد اثر است که به‌روشنی نمی‌گویند چه‌طور به این ارزیابی رسیده‌اید. از این رو خوانندگان این توانایی را نخواهند داشت که در ارزیابی احتمالی‌شان به تصمیم مشخصی برسند. نگاهی به کلیشه‌های زیر بیندازید و اگر توی ذوق می‌زنند، فوراً دورشان را خط بکشید:

> هرگز کاردانی/ جذّابیت/ درگیری‌اش تا این اندازه ناچیز نبود.
> هرگز این اندازه کافی/ سرگرم‌کننده / دوست‌داشتنی نبود.
> اینها جز نق‌ونوق چیز دیگری نیستند.

از توصیف‌کننده‌های (دستور زبان) غیرضروری و عبارت‌هایی مانند «فوریت نگران‌کننده»، «بحران حاد»، «پژوهش عمیق»، «تحت بررسی فعال» و «مهارت تمام‌عیار» پرهیز کنید.

با توجه به شناخت ارزش توصیف‌کننده‌های دقیق، زمانی که هدفتان ایجاز است، گرایش این است که زوج صفات یا قیدها را که رواجشان آنها را از نیرو و قدرت

اولیه تهی کرده است، به‌ویژه زمانی که با هم تجانس آوایی دارند، پشت سر هم ردیف کنند، مثلاً «نظیف و لطیف»، «آرام و خرامان.»

همچنین از کاربرد واژه‌های مبهم پرهیز کنید، به‌ویژه واژه‌هایی که اخیراً از فرط استعمال به مرحلهٔ ابتذال و یکنواختی سقوط کرده‌اند؛ واژه‌هایی که از آنها بدون هیچ توضیح و تفسیری استفاده می‌شود. باید به این واژه‌ها چیزهایی افزود و از آنها به‌گونه‌ای بهره برد که نشان داده شود چرا داریم از آنها استفاده می‌کنیم. واژه‌هایی مانند: جالب، خیره‌کننده، مهبوت‌کننده، زیبا، برجسته، محشر، زیبا، خنده‌آور، کسل‌کننده، زشت و... .

واژه‌هایی که از چرایی سخن می‌گویند

می‌توانید به شیوه‌های مختلف بیان کنید که چرا به این یا آن ارزیابی رسیده‌اید. به کارهای زیر توجه کنید که در آنها از لحن، کنایه و اشارهٔ ضمنی و همچنین توصیف‌کننده‌های دقیق استفاده می‌شود:

• تماشای چرخش ادیبمپه[1] از فالستو[2]ی مدهوش‌کننده به بیان آوازی بلاانقطاع در قطعهٔ کینگ‌اترنال[3] به‌غایت مسحورکننده بود. (دربارهٔ یک کنسرت تلویزیونی)

• این نمایش، مودیالینی[4] را یکباره از قید نفوذ سازندگان پوسترهای زیبا بیرون می‌کشد و او را به عارف یهودی مضطربی تبدیل می‌کند که اضطراب‌های فرهنگی‌اش پی‌درپی و به شکل درخشانی به کارش پر و بال می‌دهد.

• این همان جنبهٔ (ویژگی‌های زنان نویسندهٔ برجسته‌ای) است که لوفانو در زندگینامهٔ بسیار زیبایی که دربارهٔ رُز ماکولی نوشته برجسته می‌کند. خوش‌خطی پرپیچ و تاب، نگارخانهٔ قشنگ و آستر بدرقهٔ زرشکی او به اندازهٔ پیامش، بر تجسد فمینیسم جدید سدهٔ بیست‌ویکمی تأکید می‌شود.

• این کتابی فشرده و سرشار از جزئیات است. این کتاب پژوهشی در باب تصمیم‌سازی است که رد و اثر آن را موشکافانه از طریق نهادهای در

1. Adebimpe
2. falsetto
3. King Eternal
4. Modigliani

حال رقابت نازی دنبال می‌کند.(در مورد کتاب «خاستگاه راه‌حل نهایی»[1])
• جان مالکوویچ[2] با ظرافت طبع دلپذیری نقش تام ریپلی[3]، ضد قهرمان و قاتل سریالی پاتریشیا های‌اسمیت[4]، نویسندهٔ رمان‌های پلیسی را بازی می‌کند.
• کمدی عشقی انتقادی اجتماعی شکسپیر نمایشنامه‌ای که کشف و دوباره اجرا شده [منظورم نمایشنامهٔ «هیاهوی بسیار برای هیچ»[5] است] روشنگری می‌نماید، بدون آنکه اثری از افکار تحریک‌کننده در کلهٔ کوچک کلاه گیس‌دار او ببینیم.

نظم و ترتیب خوب

بهتر است واقعیت‌های اصلی داستان، کتاب، نمایشنامه و فیلم را در بخش اوّل نقد نقل کنید تا زمینه و بافت روشنی برای داوری وجود داشته باشد. توجه کنید که در گزیده‌های بالا، چگونه این اصل راهنمای نویسندگان بوده است.

۱. کتاب

این روزها آن‌قدر کتاب چاپ می‌شود که لازم است شما یا سردبیر ادبی‌تان در انتخابشان بسیار دقّت کنید. منظور این است که کتاب‌های بالاتر از سطح متوسط را انتخاب کنید که برای ستون‌های آموزنده، سرگرم‌کننده و خواندنی مناسب باشند. کسانی که چندان اهل مطالعه نیستند، به احتمال زیاد کتاب‌هایی را که شما نقد می‌کنید نمی‌خوانند. این کتاب‌ها برای کسانی که زیاد کتاب می‌خوانند و به طور منظم از جانب شما ترغیب می‌شوند که آنها را به دست آورند، مفید خواهد بود.

برای نقدنویسی باید کتاب زیاد بخوانید و دربارهٔ دیگر کتاب‌های نویسنده‌ای که اثرش را نقد می‌کنید چیزهایی بدانید. یکی دو کتاب اولیهٔ او را بخوانید. برای مقایسه هم کتاب‌های مشابه معاصران او را بخوانید یا بیابید.

در اینجا هم مواد تبلیغی می‌تواند شما را به سوی تحقیقی مقدماتی بکشاند.

---

1. The Origins of the Final Solution
2. John Malkovich
3. Tom Ripley
4. Patricia Highsmith
5. Much About Nothing

چیزهایی مانند چکیدهٔ نظرات روی جلد کتاب، کاتالوگ‌ها و بروشورهای ناشران و کارگزاران ادبی مفید است. ممکن است نام مؤلف در فهرست کتاب‌های مربوط به زندگینامهٔ افراد سرشناس[1] باشد. در کتاب‌های نقد ادبی دنبال ارجاعات به نویسندهٔ مورد نظر بگردید. نقدهای منتشرشده از کارهای اولیه و مصاحبه‌های نویسنده را بخوانید.

۱ـ۱. کتاب‌های غیرداستانی

وقتی دارید دربارهٔ کتابی غیرداستانی نقد می‌نویسید، بهتر است بسنجید که نویسنده تا کجا توانسته است از نقاط ضعف آن ژانر پرهیز کند و تا چه اندازه موفق شده است نقاط مثبت ژانر را به کار گیرد. به عقیدهٔ آدام مارس‌جونز[2]، زندگینامهٔ ادبی کریستوفر ایشروود[3]، رمان‌نویس و دوست دابلیو اچ اودن[4]، که به قلم پیتر پارکر[5] نوشته شده از این نظر کتاب موفقی است. مقدمهٔ مقالهٔ انتقادی «ایشروود: یک زندگی» (*آبزرور*، ۲۳ مه ۲۰۰۴) دربردارندهٔ زمینهٔ روشن و بدون ابهامی برای نقدی هزار و پانصد کلمه‌ای است:

> زندگی‌های رسمی یک جور ضعف‌هایی دارند (خودسانسوری، جلوی دهان خود را گرفتن) و زندگی‌های غیررسمی هم یک جور دیگر؛ محدودیت منابع و جنجال‌طلبی. کتاب پارکر عملاً عاری از هر لکه‌ای در هر دو مقوله است و تقریباً مزایا و قوت‌های متناظر جامعیت و نترس بودن را ترکیب و تلفیق می‌کند.

عمر ایشروود نسبتاً طولانی بود (۸۶–۱۹۰۴) و زندگی جالبی داشت؛ انگلستان، برلین پیش از جنگ که او در آنجا داستان‌های کوتاه قابل تحسینی می‌نوشت، زندگی در کالیفرنیا از آغاز جنگ جهانی دوم که او در آنجا رمان «مرد مجرد»[6] را نوشت؛ همان رمانی که زندگی در تبعیدش را به هنر تبدیل کرد. او چند فیلمنامه هم نوشت و به عرفان هندو پناه برد. مارس‌جونز نشان می‌دهد که پارکر با چه مهارتی واقعیت‌های زندگی را با شخصیت سوژه در هم می‌تنند. او در لحظه‌های کلیدی به جای آن که

---

1. Who's Who
2. Adam Mars-Jones
3. Christopher Isherwood
4. W. H. Auden
5. Peter Parker
6. A Single Man

مستقیماً از پارکر نقل قول کند، گفتهٔ او را با عبارت تازه‌ای بیان می‌کند. در نوشتهٔ کوتاه زیر او هر دو کار را می‌کند و با خواندن آن می‌توانیم با رنگ و لعاب تند سبک پارکر آشنا شویم:

> پارکر با گزندگی دلنشینی به یادمان می‌آورد که در مقایسه با یک خداشناس کلبی‌مسلک و خودستا که سیگارش آتش به آتش است و از نظر اخلاقی هم پاک گیج و منگ می‌نماید، ممکن بود گرویده‌های احتمالی‌تری به این مذهب ریاضت‌کش وجود داشته باشد، به‌ویژه برای نویسنده‌ای که به ایده‌ها تنها با درک مردمانی که به آنها باور دارند نزدیک می‌شود. بسیار دشوار است که باوری را بپذیرد که اساس آن شخصیت متوهمی بیش نیست. با این همه، این گرویدن برای او آرامش و نیز سرخوردگی به ارمغان می‌آورد.

مارس‌جونز در پایان مقاله‌اش به مسألهٔ ژانر بازمی‌گردد و اظهار نظر می‌کند که زندگینامهٔ مدرن معمولاً مثل «بزرگ‌شدن طحال» است و پارکر ظاهراً دچار این بیماری نیست:

> ظرافت طبع او به خرج ایشروود هرگز مخرب نیست او شاید گاهی از دست سوژه‌اش اندکی احساس سرخوردگی کند، اما هرگز احساس نارو خوردن نمی‌کند. او انبوهی از مواد و مطالب رسوایی‌آور را به ما منتقل می‌کند. ایشروود آدمی بدعنق، زن‌گریز و خودبیمارانگار بود. با وجود این، شور و شوق او دست‌نخورده می‌ماند. جذابیت ایشروود حتی پس از مرگش هم تأثیر خود را نشان می‌دهد.

یک مؤلفهٔ بسیار مهم

پیش از آن که دربارهٔ کتابی غیرداستانی نقد بنویسید، مطمئن شوید که به منابع مرجع روزآمد شده‌ای دسترسی دارید (اینترنت را امتحان کنید) تا بتوانید ارقام و اعداد را بررسی و مقابله کنید.

اگر خواننده‌ای با یکی دو اشتباه در اثری غیرداستانی روبه‌رو شود، اعتمادش را به دیگر چیزهایی که نویسنده می‌گوید به‌کلّی از دست می‌دهد. به همین دلیل اگر نقدنویس متوجه اشتباه‌هایش نشود، اعتبارش خدشه‌دار خواهد شد.

در ادامه به نمونه‌ای از کار یک نقدنویس (پیتر کلنر[1] در *نیواستیتسمن*) اشاره می‌کنیم که پژوهش لازم را انجام داده و دارد دربارهٔ کتابی با موضوع آماتوریسم در بعضی از گروه‌های نخبهٔ بریتانیا نقدی اساسی می‌نویسد:

> هارولد مک‌میلان[2] در ۱۹۵۷ نخست‌وزیر شد، نه در ۱۹۵۶. دیوید استیل[3] در ۱۹۶۵ وارد پارلمان شد، نه در ۱۹۶۴. در سال ۱۹۶۹ که جورج وودکاک[4] از مقام دبیرکلّی اتحادیه‌های کارگری کناره‌گیری کرد، ویک فیدر[5] جانشین او شد، نه لِن موری[6]. در انتخابات عمومی سال ۱۹۷۹ ناسیونالیست‌های اسکاتلندی از چهارده کرسی به چهار کرسی سقوط نکردند، بلکه از یازده کرسی به دو کرسی سقوط کردند. دورهٔ «دوسالهٔ» نخست‌وزیری جیمزکالاهان در واقع سه سال و یک ماه طول کشید. حوزه‌های انتخابیهٔ حزب کارگر، امروز بر این نکته پافشاری نمی‌کنند که اعضایشان را هر دو سال یک‌بار دوباره انتخاب کنند. آنها در هر پارلمان یک‌بار این کار را انجام می‌دهند.

شخص اشتباه‌یاب باید میان خطاهای نویسنده و اشتباه‌های چاپی تمایز بگذارد و شاید لازم باشد از نمونه‌خوان نشریه ایراد بگیرد، نه از نویسنده.

۲ـ۱. آثار داستانی

لازم است نخست اندکی دربارهٔ عناصر اصلی آثار داستانی که نقدنویسان باید به آنها بپردازند بحث کنیم:

• *داستان* چیزی است که اتفاق می‌افتد. *طرح کلّی*، ساختار چیزی است که با روابط علت و معلولی اتفاق می‌افتد.

• صحنه محل وقوع، حال و هوا و فضا باید توجه‌برانگیز باشد، مثلاً محل وقوع مکانی تقریباً ناشناخته یا اسرارآمیز است، مانند سیاره‌ای خیالی در یک اثر علمی‌ـ تخیلی.

• دوره یا *دوره‌ها*. اینکه داستان مربوط به امروز است یا بیست سال یا یک سدهٔ

1. Peter Kellner
2. Harold Macmillan
3. David Steel
4. George Woodcock
5. Vic Feather
6. Len Murray

پیش؟ در بررسی یک رمان تاریخی باید روی هر خطای تاریخی و نابهنگامی که به پندار لطمه می‌زند، انگشت بگذارید.

• *درون‌مایه* یا پیامی که پشت سر داستان است، باید به‌دقّت از خود داستان بازشناخته شود. رفتارهای غیراخلاقی شخصیت‌ها باید از اخلاقی‌بودن اثر متمایز شود.

• *اسلوب روایی*. چه بسا لازم باشد دربارهٔ اسلوب روایی داستان اظهارنظر کنید. نویسنده چگونه از زمان استفاده می‌کند؟ توالی روشن است یا گنگ؟ آیا از فلش‌بک (رجعت به گذشته) استفاده می‌شود و آیا این کار مؤثر و کارآمد هست؟

•*شخصیت*. چه بسا شخصیت‌ها کاریکاتوری باشند مانند آثار دیکنز، یا حقیقی مانند آثار جورج الیوت[1] و جین آستین[2] و یا نمادین که ایده‌هایی را بازنمایی کنند مثل کارهای هنری جیمز[3] و دی. اچ. لارنس[4]. ممکن هم هست مثل شخصیت‌های آثار مارتین امیس[5] باشند

•*سبک*. چه بسا سبک و سیاق چنان سرراست باشد که تقریباً توجهی را جلب نکند. مثلاً قضیهٔ «هنر، هنر را پنهان می‌کند» در میان باشد یا قضیه این باشد که فقط سبکی که توجه را جلب نکند برای چیزهایی که نویسنده می‌خواهد انجام دهد کارآمدتر است. از سوی دیگر، ممکن است تقریباً کل موضوع اصلی کتاب سبک باشد، مانند آثار جیمز جویس[6] که جهان او در زبانش خلاصه می‌شود.

اگر داستان‌پردازی و روایتگری در درجهٔ اوّل اهمیت قرار داشته باشد، مخصوصاً وقتی داستان رمانی تاریخی است، نقد باید سرراست و ساخت‌بندی آن روشن و عاری از ابهام باشد. دیوید گریلز[7] به داستان پرکشش «رب‌النوع تندر»[8] اثر پل واتکینز[9] می‌پردازد و موفق می‌شود همان نوع از رمززدایی را وارد کارش کند که واتکینز برای حیات بخشیدن به عصر وایکینگ‌ها به آن نیاز داشت.

در گزیده‌های زیر، ساختار نقد و نحوهٔ اشارهٔ تلویحی به ارزیابی نقدنویس در جزئیات بیان می‌شود (موردی برای نقل‌قول جز یک مورد وجود ندارد اما آب و

1. George Eliot
2. Jane Austen
3. Henry James
4. D. H. Lawrence
5. Martin Amis
6. James Joyce
7. David Grylls
8. Thunder God
9. Paul Watkins

رنگ کتاب در جزئیات آشکار می‌شود). همچنین توجه کنید که گریلز چگونه به‌درستی به حال و هوای یک دورهٔ خاص می‌پردازد:

مقدمه:

تازه‌ترین رمان پل واتکینز قصهٔ پرماجرا، پیچیده و پرتنشی است که صحنهٔ آن سدهٔ دهم است و بخت و اقبال پرفراز و فرود یک جوان نروژی به نام هاکون را روایت می‌کند. او به شکل هولناکی دچار صاعقه‌زدگی می‌شود، جان سالم به‌در می‌برد و برای پوشیدن جامهٔ روحانیان برگزیده می‌شود. مهاجمان دانمارکی به اسارتش می‌گیرند، برده‌اش می‌کنند و وی را به روم شرقی می‌برند. او در آنجا در کنار وارانگی‌ها[1]، مزدوران وایکینگی گارد امپراتوری، خدمت می‌کند. او پس از خدمت در بغداد، کوردوبا و منطقهٔ نیل در جریان نبردی جان امپراتور را نجات می‌دهد. او پس از مرخص شدن از ارتش به زادگاهش بازمی‌گردد و متوجه می‌شود که مسیحیان محارب آنجا را محاصر کرده‌اند. تا اینجا که یک‌سوم کتاب روایت شده، ماجرای اصلی داستان هنوز اتفاق نیفتاده است.

پاراگراف دوم:

فهم و هضم قصهٔ دور و دراز، پرخروش و باورنکردنی واتکینز تقریباً ناممکن است. برای یک بار هم شده، تبلیغ مبالغه‌آمیز استاندارد پشت جلد کتاب («قصه‌ای سحرانگیز با ابعادی حماسی») تقریباً یک کم‌انگاری است. کتاب سرشار از عرفان، آیین و قربانی مذهبی است. هارکون که به «تور»[2]، خدای تندر، سوگند وفاداری خورده است، امیدوار است «سد میان انسان‌ها و خدایان را فرو بریزد.»

پاراگراف سوم:

روایت، گذشته از اینکه در آن پندار و افسانه موج می‌زند، غرق در جزئیات فیزیکی است: توصیفات زنده و روشن از اسباب و تجهیزات و مواد غذایی، لباس‌ها و سکه‌ها، کشتی‌ها و شمشیرها.

پاراگراف با این نقل قول پایان می‌یابد: او با یادآوری زمانی که در کنار وارنگی‌ها گذرانده بود، «رایحهٔ میخک و هل و کپک زردچوبه» را به یاد می‌آورد.

1. Varangians
2. Thor

پاراگراف چهارم:
در کتاب نه تنها برتنوع مذهب (نروژی، مسیحی و دیگر اعتقادات نامتعارف‌تر) بلکه بر وجه تفرقه‌افکن آنها هم تأکید می‌شود.
هاکون از امتیازات مذهب، یعنی معجزات دروغین و کشتار قلابی سرخورده است.
پاراگراف پنجم:
کتاب با درک عمیق اسطوره‌ها و در حالی که در نهایت برای ارزش‌های سکولار می‌رزمد، تحت تأثیر حساسیتی مدرن قرار گرفته است که شاید دور از زمان به نظر می‌رسد و در جهانی که در آن انگشت پسربچه‌ها را به خاطر جرایمی پیش‌پا افتاده مانند ریختن غذا روی زمین قطع می‌کنند، از ما خواسته می‌شود باور کنیم که ضایعهٔ روحی غایی، در واقع رنج‌کشیدن به خاطر سوءاستفادهٔ روحانیون از کودکان است و بس. واتکینز، از قرار معلوم، تحت تأثیر فیلم‌های وسترن، حماسی و جوان‌پسند قرار دارد.
نتیجه‌گیری:
همین که روایت مسحورتان کند، دیگر هیچ کدام از این موضوعات اهمیتی نخواهد داشت. او نیز همچون رایدر هگرد، سلفش در عصر ویکتوریا، ماجرا را همراه ایده ارائه می‌کند. اما برخلاف هگرد تعهدش به ایده‌ها هرگز مانع ایجاد هیجان نمی‌شود. سرانجام «خدای تندر» که اثری تفکربرانگیز دربارهٔ وفاداری فرهنگی و جهان وایکینگ‌هاست، در درجهٔ اوّل به عنوان کتابی پرهیجان و خواندنی توجه خواننده را به سوی جلب می‌کند.

نقدنویسان وقتی دارند به «رمان‌های ادبی» می‌پردازند رمان‌هایی که هدفشان کارهایی است که دی. اچ. لارنس گفته رمان می‌تواند انجامش دهد شاید اهداف والاتری داشته باشند و افق دیدشان را گسترده‌تر کنند. چه بسا در نشر بازار سطح بالا از آنها با عنوان «منتقد» یاد کنند. لارنس گفته است: «رمان می‌تواند آگاه کند و جریان خودآگاهی همدلانهٔ ما را، هم به مکان‌های تازه‌ای سوق دهد و هم از چیزهایی که مرده‌اند دور کند.»
مفسران و منتقدان دیگری هم دستاوردهای مشابهی در رمان شناسایی کرده‌اند؛

استانداردسازی ورای امر مادّی، زیرسؤال بردن پیش‌فرض‌های رایج دربارهٔ موفقیت و شأن و منزلت و همهٔ چیزهایی که باعث می‌شود تا زندگی ارزش زندگی کردن داشته باشد.

۲. موسیقی

در بررسی هنر موسیقی باید از عهدهٔ این کار برآیید که چگونه چیزهای را که غیرکلامی هستند، در قالب کلمه تفسیر کنید. نه محتوای کلامی اُپرا کمکی می‌کند و نه این واقعیت که سوژه در هنر بازنمودی آشکار دارد.

در نقد و بررسی اجرای اُپرت [اُپرای کوچکی] مثل گیلبرت و سولیوان[1] از سوی فلان گروه اپرای محلّی مشکلات چندانی بروز نمی‌کند. شما می‌توانید فقط به گفتن چیزهایی دربارهٔ طرح کلّی اُپرت اکتفا کنید و به نحوهٔ اجراهای خوانندگان اصلی و تفریح و سرگرمی‌ای که نصیب همه شده اشارهٔ کوتاهی داشته باشید. در این مواقع بعید است روی عبارت‌پردازی ناکافی دربارهٔ مثلاً کولوراتورهای همسر نانوا در نقش اوّل انگشت گذاشته شود.

اما برای نقدنویسی دربارهٔ کنسرت‌ها یا دیسک‌های موسیقی جاز، راک یا کلاسیک به دانش کافی و درک معانی صداها نیاز دارید و باید در ریختن درک و فهمتان در قالب واژه‌هایی آگاه‌کننده و سرگرم‌کننده مهارت داشته باشید (حتی زمانی که مطمئن هستید مخاطب با آن زبان تخصصی و حرف‌ها آشناست).

در ادامه گزیده‌ای از نقد جیمز اسمارت[2] در *گاردین* را در مورد یک کنسرت موسیقی راک ارائه می‌کنیم:

> گروه دههٔ هشتادی «قوطی کبریت» هنوز هم به گونه‌ای حرفه‌ای و تأثیرگذار روی سن می‌رود. موسیقی راک محلّی‌شان با سرعتی کوبنده نواخته می‌شود که برای فهمیدنش باید تا حدی دقّت کنی. [موسیقی] پنج قطعهٔ برایتون[3] مأیوسمان نمی‌کند و هماهنگی کاملی میان ترجیع‌بندها با آیتم‌های کوبنده دیده می‌شود.

ماهنامهٔ موجو[4] که به موسیقی راک، پاپ، سول و آنچه میانشان قرار می‌گیرد

1. Gilbert and Sullivan
2. James Smart
3. Brighton
4. Mojo

اختصاص دارد، همهٔ اخبار را در این زمینه پوشش می‌دهد و مقاله‌های طولانی و شرح‌حال‌های مختصر و همچنین نقد آلبوم‌های موسیقی و کارهای حرفه‌ای در آن دیده می‌شود. تردیدی نیست که خوانندگان نشریه با زبان تخصصی (جارگن‌ها) و نام‌های منتشرشده در آن آشنا هستند. مانیش آگاروال[۱] نقدش در مورد آلبوم گروه هولد استیدی[۲] (بروبچه‌های مامانی راک که از میان تازه‌واردهای بروکلین هستند و نه از پانک‌ها و تنهلش‌ها خوششان می‌آید و نه از کنایه) این گونه پیش می‌رود:

> عکس‌های تبلیغاتی‌شان نشان از طرفدارانی منضبط و احیاگر مد دارد، با آن موهایشان که به موهای کارکنان بانک می‌ماند و کت و شلوارهایشان که با هم جور است. اما هولد استیدی در شور و اشتیاق سلاطین راک که در لیست انتظار قرارگرفته‌اند، سهیم است. این نخستین آلبوم که عاری از حشو و زواید است، استعداد و شمّ تین لیزی[۳] را در زمینهٔ تقلید از ورجه‌ورجه‌های کوتوله‌های داستان‌های پریان کمرنگ می‌کند و قطره‌قطره ملودی‌هایی می‌ریزد که مانند نوشیدنی از گلو پایین می‌رود. گیتاریست‌ها، هرجا که ترانه ایجاب کند، از تکنوازی ابایی ندارند. با وجود این آنچه برجسته‌شان می‌کند، مارپیچ جریان سیّال ذهن پیش‌کسوتشان یا در واقع رهبر صوری‌شان کراگ فین[۴] است که از میان فرهنگ معاصر راهش را باز می‌کند. او با به‌کارگیری آوازی مرکب از خواندن و حرف‌زدنی که از ته گلو بیرون می‌آید، با ترانهٔ «بیشتر مردم دی‌جِی» هستند، گویی برتن عاشقان سینه‌چاک باشگاه سوزن فرو می‌کند و گِروه، متشخص‌مآب‌های صحنه را با آهنگ «هاستایل مَس»[۵] که ساکسیفون نقش اصلی را در آن بازی می‌کند، به باد سرزنش می‌گیرد. او با زیبایی از نوای اسپرنیگستین‌وار آهنگ «سرتین سانگز»[۶] که در آن پیانو نقش برجسته‌ای دارد بهره می‌گیرد». (ژوئیهٔ ۲۰۰۴)

نقدنویسی دربارهٔ موسیقی کلاسیک مستلزم این است که بیشتر اوقات کار را با

---

1. Manish Agarwal
2. Hold Steady
3. Thin Lizzy
4. Craig Finn
5. Hostile, Mass
6. Certain Songs

کارهای هنرمندان دیگر مقایسه کنید؛ چه آن کار اثری معیار باشد، چه فقط قطعه‌ای متفاوت. مانند گزیدهٔ زیر که از نقد نشریهٔ *گرامافون*[1] دربارهٔ نواختن قطعاتی از شوبرت توسط ایموژن کوپر[2] گرفته شده است:

> او [کوپر] باز هم در سونات آمینور حوصله به خرج می‌دهد. البته مفهوم وسیعی که از او موومان افتتاحیه دارد، به او امکان می‌دهد، سونات آمینور را به طور کامل برای ارکستر تنظیم کند، آن هم با یک دامنهٔ دینامیک بی‌نهایت غنی و گسترده. اما در اینجا اغلب از خودم می‌پرسم آیا برای تداوم این بخش به تمپویی (ضرب) که نسبتاً آهسته‌تر از آن است که اغلب به گوش می‌رسد، تنش نهفته و کافی وجود دارد؟ برای نمونه، در صفحات ۳۳ دور قدیمی دیکا[3] که به وسیلهٔ لوپا و اشتنزی[4] ضبط شده و هر دو «فینال» فوری‌تری عرضه می‌کنند.

نوشتن نقد دربارهٔ اپرا مستلزم آن است که به همهٔ عناصر تئاتری نظیر طراحی صحنه، لباس و امکانات لازم و همچنین به عوامل اکوستیک (صوت‌شناسی)، بازیگری، خوانندگی، اجرا و رهبری موسیقی توجه کنید. ایجاد تعادل در ارزیابی کلّی دشوار به نظر می‌رسد. نقدهای نشریهٔ ویک[5] دربارهٔ تئاتر، سینما و اپرا به دلیل مقایسه‌ای که با گزیده‌های روزنامه‌های وزین صورت می‌گیرد، ارزش مطالعه و بررسی دارد. مطلب زیر که از شمارهٔ ۱۹ ژوئن ۲۰۰۴ برگرفته شده، به اجرای اپرای «فاوست»[6] به رهبری گونود[7] در رویال اُپراهاوس[8] لندن اختصاص دارد و حاوی درس‌هایی است می‌آموزاند که در دیگر نقدهای مربوط به همین اجرا ممکن است شیوهٔ متفاوتی به کار گرفته شود:

> طراحی شگفت‌انگیز چارلز ادوارد (به گفتهٔ روپرت کریستانسن[9] در *دیلی تلگراف*) یا صحنه‌ای که ترکیبی از معماری گوتیک با دکورهای داخلی اپراخانهٔ گارنیر[10] است، جهانی را باز می‌تاباند که موسیقی کوتور در آن ساکن است و شخصیت‌ها با رهبری مک‌ویکار حس سرزنده‌ای از

---

1. Gramophone
2. Imogen Cooper
3. Decca LP
4. Lupa and Ashtenaz
5. The Week
6. Faust
7. Gounod
8. Royal Opera House
9. Rupert Christansen
10. Garnier

ارزش‌های ریاکارانه را منتقل می‌کنند که شالودهٔ این ملودرام را می‌سازد.
ریچارد فیرمن در *فایننشال‌تایمز* می‌نویسد: «آوازخوانی هم به‌غایت شگفت‌انگیز است. آنجلا گئورگیو[1] که صدایی موّاج دارد، نقش مارگریت را با بی‌خیالی پرهیجانی اجرا کرد و خواند و این در حالی بود که برین ترفل[2] همان‌گونه که پیش‌بینی می‌شد نقش مفیستوفلس[3] را هم به لحاظ صدا و پرسوناژ به نحو درخشانی بازی کرد. اما به گفتهٔ تیم اشلی[4] در *گاردین*، این روبرتا آلاگنا[5] بود که مایهٔ اعجاب واقعی بود. او اجرای یک عمر را ارائه می‌کند. او جسماً نترس است، با چرخ فلک زدن در اطراف صحنه جوانی تازه‌یافتهٔ فاوست را جشن می‌گیرد و با آوازش به هر دگرگونی روان‌شناختی‌ای واکنش نشان می‌دهد.»
رابرت تیک‌نِس[6] در *تایمز* عکس این را می‌گوید: «این اجرا فاقد ژرفای روان‌شناختی است. گوش سپردن به این ستارگان والارتبه سهل و آسان بود، اما زوجی که نقش‌های اوّل را بازی کردند، این بی‌بو و خاصیت بودنِ پرزرق و برق را به نقطهٔ کمال رساند. این دو حتی برای لحظه‌ای هم از مسیر متعارف منحرف نمی‌شوند؛ چه در شیوه‌ای که مارگریت بستهٔ جواهراتش را درست مانند بستهٔ دیگری که از کارتیه می‌رسد باز می‌کند و چه در رقص دونفرهٔ عاشقانهٔ گام‌به‌گامشان... آنتونیو پاپانو[7] به‌زیبایی ارکستر را رهبری می‌کند. اما بقیهٔ شب اجرا، نه‌چندان خوب و تهی و مستهجن سپری می‌شود.»

۳. هنر

نقدنویسی دربارهٔ نمایشگاه‌های هنری مستلزم داشتن قدرت کافی برای توصیف است. در ادامه به چند جمله که تصادفی از میان نشریات مختلف چند سال اخیر دستچین شده اشاره می‌کنیم:

• چهرهٔ اهریمنی و خپل، چشم‌ها به‌سان نعلبکی‌های سیاه، دندان‌هایی

1. Angela Gheorghiu
2. Bryn Terfel
3. Mephistopheles
4. Tim Ashley
5. Roberta Alagna
6. Robert Thicknesse
7. Antonio Pappano

پیدا در دهانی که به نحو نفرت‌باری باز است، سینه‌ها آویزان همچون کیسه‌های آرد.

• خوانندهٔ نابینا که با آزادی هرچه تمام‌تر (که به طرز عجیبی خبر از فرانسیس بیکن می‌دهد) کشیده شده، دهانش را با لبخندی زشت باز می‌کند؛ لبخندی که دندان‌های فاصله‌دارش را می‌نمایاند و تو گویی در کانون تیزبینی [نقاشی نازک‌قلم] گرفتار آمده است.

حلقهٔ گل زیتونی در سدهٔ چهارم پیش از میلاد که روی جمجمه‌ای در اوکراین پیدا شده، چنان شکننده است که:

• فوراً متوجه می‌شوی که برگ‌های طلایی بسیار نازک و چکش‌خورده همراه صدای پایت می‌لرزد.

• فیگورهای نارنجی پرزرق و برق و گمراه‌کننده که با شتاب سرهم‌بندی شده‌اند، نیمی از تابلوهای نمایشگاه را تشکیل می‌دهند.

• دوکونینگ از کوبیسم قلابی به سبکی شبیه مورو موّاج و پرابهام حرکت می‌کند: لکه‌های رنگ بی‌شکل و شناور که به صورت‌های مختلف از اندام انسانیِ به‌هم‌ریختهٔ «فایرآیرلند» مشتق شده یا از تصاویر ناصاف و ساخت‌شکنی‌شدهٔ مناظر شهری گرفته شده‌اند که سخت روی آنها کار شده است.

بیست سال پیش، برایان سِول[1] دربارهٔ نمایشگاه تابستانیِ رویال آکادمی در لندن مطلب می‌نوشت. او مطلبی دربارهٔ نمایشگاه ۲۰۰۴ دارد که دیوید هاکنی[2] و آلن جونز[3] سازمان‌دهندگانش بودند. او از افت شدیدی که در این سال‌ها شاهد آن بوده سخت ابراز تأسف می‌کند و ضمن تکریم مهارت‌های سنّتی مانند نقاشی، با زبانی نیشدار از مونوپرینتِ کوچک تریسی اِمین[4] در سال ۱۹۹۷ می‌نویسد: «دریغ از یک خط طراحی و اشاره‌ای کوچک به رنگ. روی این مونوپرینت ۲۹۳۸ پوند قیمت گذاشته شده بود.» اما نمایشگاه هاکنی کسی را خشنود نکرد. او می‌نویسد: «شش تابلو آبرنگ کمرنگش به طرز کاملاً باورنکردنی آخرین دیوار بزرگ‌ترین گالری آکادمی را اشغال می‌کند و می‌توان از آن سوی ساختمان آنها را دید.» با وجود این،

---

1. Brian Sewell
2. David Hockney
3. Allen Jones
4. Tracey Emin

از نظر او «خیلی مطلوب و دلپسند» است که می‌بینید برخی از «کهنه‌کاران» آکادمی دارند برخی از بهترین کارهایشان را پدید می‌آورند و کارهای تری فراست[1] فقید را می‌ستایند. او می‌نویسد: «کار نهایی او واقعاً باشکوه است؛ فرهنگی وسیع و حجیم از نقش‌مایه‌های آشنا که به شکل قرمز و سیاه با بی‌پروایی بیان می‌شوند. تمام تأثیرات ته‌رنگ‌های اطراف کنار گذاشته می‌شود؛ گویی مردی که نزدیک نودسال دارد، به‌آرامی به درون شب گام می‌گذارد.»

نقدنویسان هنری باید اعتقادشان را با شجاعتی بیشتر از دیگر نقدنویسان ابراز کنند و این به سبب دمدمی‌مزاجی حاکم بر هنرهای تجسمی است. از نظر ویلیام پکر[2] در *فایننشال‌تایمز* نمایشگاه یادشده نمایشگاه تابستانی کلاسیکی بود که هاکنی در آن شفافیت درخشان فواره‌های حیاط کاخ الحمیران را منتقل و آبرنگ را به «روزآمدترین فرم هنری جهان تبدیل کرده بود.»

در مورد هنر مفهومی معاصر که از آن به «میدانی مین‌گذاری‌شده» یاد می‌کنند و نقاشی یک گوسفندِ در آب‌نمک خواباندەشده در جعبه‌ای شیشه‌ای اثر دامین هرست[3] از نمونه‌های بارز آن است، یادآور می‌شویم که نقدنویسان می‌دانند که در حال بندبازی هستند. آنها باید دربارهٔ پروانه‌ای که بالای یک کپه تاپاله نشسته و آن را «عشق واقعی» خود می‌داند، چیزهای جالبی بنویسند. آنها باید دربارهٔ یک گالری خالی که چراغ‌هایش روشن و خاموش می‌شود؛ بخشی از دیواری با سایه‌های سفید و صورتی که لکهٔ نازکی روی آن نشسته و از مکزیک ارسال‌شده؛ صدای پشهٔ دیگری که در قالب نت موسیقی روی جایگاهی به نمایش گذاشته شده؛ ویولن‌نوازی که گاه قطعه‌ای اجرا می‌کند؛ فیلمی از مردی لخت که روی ترامپولینی [ژیمناستیک] بالا و پایین می‌پرد و... چیزهای جالبی بگویند. پروانه و تاپاله کاغذی‌اند و به ما گفته می‌شود که معنای آنها این است که «از نظر هنرمند، زیبایی و فلاکت و کثافت با هم پیوندی ناگسستنی دارند!» به اثر الهام گرفته‌شده از پشه هم عنوان «کلیشه‌ای» می‌دهند، یعنی رایج و معمول‌اند!

سالی اریلی[4] در نشریهٔ *تایم‌اوت* (۲۳ ژوئن ۲۰۰۴) هنگام نقد برپایی نمایشگاهی در نگارخانهٔ بلومبرگ در ایستِ‌اِند، برای ربط دادن دو هنرمند که تفاوت بسیاری با هم داشتند، به تلاشی سترگ دست می‌زند. این دو هنرمند عبارت بودند از چنتل

1. Terry Frost
2. William Packer
3. Damien Hurst
4. Sally O'Reilly

جوفی[1] با پرتره‌های غریزی سه چهار متری‌اش از زنانِ صفحات مد نشریات و کنی مک‌لئود[2] با فیلمی ۴۲ دقیقه‌ای:

> «بلوگِری» پرتره‌ای از پسربچه‌ای شهری است که دارد فرو می‌پاشد، پرتره‌ای که به نحو عجیبی غیرشخصی است. رفتار پسرک به جنون پهلو می‌زند. چند صحنه وجود دارد که هم به درد تمهیدات صوری می‌خورند و هم به درد قیاس‌های دردناک. مرد کتش را پاره می‌کند و دوباره به هم می‌دوزد. او از داخل اتوبوس هر واژه‌ای را که اطرافش می‌بیند با صدایی بلند می‌خواند. در مورد حلقه‌های واژه/تصویر مک‌لئود گفتنی است که آنها به جای آن که شخصی باشند، حاوی رگه‌ای از ویتگنشتاین هستند که باعث می‌شود یکسره در تقابل با تابلوهای جوفی قرار بگیرند. گو اینکه حالت [چهرهٔ] تابلوها بر ویژگی‌های صوری ویدئوها تأکید می‌کند. رهیافت تحلیلی مک‌لئود باعث می‌شود تا هر قطرهٔ رنگ کاملاً قابل تشخیص باشد.

در مورد دشواری کار نقدنویس می‌توانید همدردی نشان دهید، اما آن «رگه‌ای از ویتگنشتاین» و مقایسه‌ها این گمان را در شما ایجاد می‌کند که نکند با تلاش مذبوحانه‌ای برای توجیه‌گری روبه‌رو هستید. آیا خوانندگان جوفی متوجه این کنایه می‌شوند؟

هیچ معیاری وجود ندارد که بتوان بر اساس آن هنر مفهومی را داوری کنیم. دست‌اندرکاران توضیح نمی‌دهند یا نمی‌توانند توضیح دهند که سروکلهٔ نقدنویسان هنر مفهومی در ستون‌های *پرایوت‌آی* چه‌طور پیدا می‌شود. اما نقدنویسان باید در برابر انواع جدید هنرها رویی گشاده داشته باشند و بکوشند راه‌هایی برای ترویج چیزهایی بیابند که از نظر آنها نویدبخش است.

۴. تئاتر

نمایشنامه‌ها و فیلم‌ها هم مانند اُپرا به نقدنویسانی نیاز دارند که در تردستی استاد باشند. آنها در بسیاری از علایق نقدنویسان کارهای داستانی سهیم‌اند. در عرصهٔ نمایشنامه و فیلم با ژانرهای زیادی روبه‌رو هستیم که اصطلاحات (یا دلالت‌های

1. Chantal Joffe
2. Kenny McLeod

ضمنی) آنها با اصطلاحاتی که برای رمان‌ها به کار می‌برند تفاوت دارد، مثل ژانر تراژدی، کمدی، نمایشنامهٔ جدّی، مضحکه[1] و ... . در اینجا هم مانند اُپرا باید به سهم هر کس در به صحنه آوردن و تهیهٔ اثر اشاره کرد. نقدنویس تئاتر تقریباً صددرصد نگران این است که یک اجرای خاص تا چه اندازه در خدمت تولید و تهیه بوده است و از این رو اگر نقدنویس دربارهٔ اجراهای اوّل گزارش می‌کند، باید جایی را باز بگذارد تا چه بسا در اجراهای بعدی کار بهتری ارائه شود.

گفتم «تقریباً صددرصد» زیرا ممکن است، نقدنویس نخواهد به این موضوع بپردازد که آیا حق مطلب در مورد متن ادا شده است یا نه. وی باید متن را به عنوان پژوهشی مقدماتی بخواند. در نقد نمایشنامه و فیلم به‌ویژه به مهارت کوتاه‌کردن بسیاری نیاز دارید، چون باید با تردستی جنبه‌های متعدد اثر را ارزیابی کنید. در ادامه به نقد پاراگرافی از *ساندی‌تایمز* (۲۳ مه ۲۰۰۴) نوشتهٔ جان پیتر[2] توجه کنید که در آن این تردستی با مهارت انجام می‌شود:

> خوداصلاحی موضوعی اخلاقی بود؛ بلند می‌شدی و با یادگیری و کار کردن جلو می‌رفتی. نمایشنامه‌ای که نیل لابوت[3] نوشته است («شکل اشیا»[4]) دربارهٔ عصر بوتوکس[5] است: ظاهرت و نه ذهنت را اصلاح می‌کنی تا نشان بدهی که همان جایی هستی که قرار است باشی. احساس می‌کنی که وقتی با دارودستهٔ دلخواهت هستی، رقابت فشردهٔ اخلاقی کوچک و جالبی داشته‌ای. حتی اُمل‌ها هم کارت شناسایی خودشان را دارند. آدام (انزوسیلنتی[6]) حالت و رفتار عجیب و غریبی دارد، منظورم آن آدم شکم‌گنده و دست‌وپاچلفتی و ریزه میزه‌ای است که مثل پسربچه‌ها ورجه‌ورجه می‌کند و خنده‌ای مبهم برلب دارد. اِولین (آلیشیا ویتِ[7]) دانشجو و هنرمند وارد می‌شود. اِولین باهوش، جذّاب و متکبر است. قانون‌شکن است. برای خودش آدم خاصی است. گرهٔ اصلی این است که آدم‌های خاص بی‌رحم‌اند. آدم‌های خاص از دور دل می‌برند [و از نزدیک زهره] و به این سبب است که تنهایی خاصی با آنهاست.

1. farce
2. John Peter
3. Neil LaBute
4. The Shape of Things
5. Botox age
6. Enzo Cilenti
7. Alicia Witt

اولین پروژه‌ای دارد و آدام هم قربانی اوست. جنی و فیلیپ، بهترین دوستانش هم قربانی او هستند. برداشت لابوت این است که هنرمندان آدم‌های خاصی هستند یا می‌توانند باشند؛ ویرانگر، آدم‌خوار و امپریالیست ـ هایی عاطفی. از این رو، آیا هنر تجربه‌ای اخلاقی است یا نوعی تغییر و تبدیل؟ در جای‌جای کارگردانی جولیان وبر[1] پرخاشگری، کنایه و احساس درد و رنج موج می‌زند و بازی بازیگران بی‌نهایت استادانه، خونسردانه و متین است. آنها به‌غایت تأثیرگذارند.

بیشتر اوقات در نقدها از توصیف‌کننده‌های معناداری استفاده می‌کنند تا شما بتوانید شخصیت‌ها را (از درون و بیرون) ببینید. اسامی [دستوری] هم باید معنادار باشند. به ترکیب‌ها در توصیف بالا از آدام و «امپریالیست عاطفی» خوب دقّت کنید. زبان نقد باید حال و هوای اثر و جایگاه نقدنویس را در جهانی که توصیفش می‌کند منتقل کند، اما با ظرافت هرچه تمام‌تر و به‌اصطلاح با چاقوی جراحی و نه پتک! عبارت «احساس می‌کنی که رقابت فشردهٔ اخلاقی کوچک و جالبی داشته‌ای» کاملاً به ما می‌رساند که نمایشنامه‌نویس دارد چه کاری با شخصیت‌هایش انجام می‌دهد و نقدنویس هم تأییدش می‌کند. این نمونهٔ خوبی است که نشان می‌دهد چه‌طور می‌توانید از کلیشه‌هایی مانند «کوچک» و «جالبی» استفاده کنید. ببینید چه‌طور واژهٔ کلیشه‌ای دیگری مانند «خونسرد» در این بافت معنا می‌یابد.

ساختار نقد معمولاً نیازمند برنامه‌ریزی دقیقی است، به‌گونه‌ای که مستندات برای پشتیبانی از اظهارنظرهای مطرح‌شده روشن باشند. تحلیلی موجز از مطلب پیتر موارد زیر را می‌نمایاند:

مقدمه: امروزه وضع «ظاهر» همه‌چیز است: به این درون‌مایه پرداخته می‌شود.

بخش اصلی: «احساس می‌کنی که... داشته‌ای» شخصیت‌ها و نحوهٔ روابط قصه را می‌سازند. هنرمند به‌مثابه آدمی خاص و ویرانگر.

نتیجه: «از این رو آیا هنر تجربه‌ای اخلاقی است یا نوعی تغییر و تبدیل؟» پرسش بالا برای ما مطرح می‌شود. سهم کارگردان و بازیگران با خلاصه‌کردن تأثیر کل کار دنبال و تکمیل می‌شود.

1. Julian Webber

نقد مذکور نقدی کوتاه بود و جای موضوعات حاشیه‌ای در آن خالی است. اشاره‌ای به صحنه‌پردازی نمی‌شود و این می‌تواند به معنای آن باشد که چیز چشمگیری در مورد آن وجود ندارد. این روزها نمایشنامه‌ها حداقلِ صحنه‌آرایی را دارند. اگر سینما و تلویزیون بتوانند با اطمینان و قاطیعت بیشتری واقع‌گرایی را به تصویر بکشند، تلاش برای رقابت با آنها یکسره بی‌معنا می‌شود. البته صحنه‌پردازی حداقلی می‌تواند دستاوردی خلاق باشد.

این نقد در واقع موافق و مطلوب است و نکات منفی آن جدّی نیست و از این‌رو در اینجا به آنها پرداخته نمی‌شود. البته در آغاز یا پایان نقد می‌شد به نکته‌های منفی کوچکی هم اشاره کرد. چیزی که باید از آن جداً دوری کرد، عقب و جلو رفتن میان این دو است که پاک مایهٔ سردرگمی می‌شود.

در یک نقد کوتاه دقت کنید که چه‌طور دربارهٔ وجوه متفاوت شخصیت‌پردازی، درگیری و تردستی می‌شود تا در بخش اصلی به عنوان قراین، برداشت یا پیام مؤلف مطرح شوند.

در روزگار ما که روزگار رعایت احتیاط از ناحیهٔ تئاتر تجاری است، نمایشنامه‌های موزیکال یا ستارهای آمریکایی آن در وست‌اند لندن خریدار دارد و تعداد نمایشنامه‌های تازه‌ای که روی صحنه می‌رود ناچیز است. نمایشنامهٔ «وقتی هری با سالی دیدار کرد»[1] که در تئاتر سلطنتی اجرا شد، از فیلمنامهٔ یک فیلم بسیار پرفروش نوشتهٔ نورا افرون[2] اقتباس شده و مِگ رایان[3] و بیلی کریستال[4] در آن بازی می‌کنند. این سناریو نامزد دریافت جایزهٔ اسکار شد. دست‌اندرکاران تولید حتی از این هم دست به عصاتر بودند و پی‌درپی زوج‌های نام‌آشنا را جذب می‌کردند. همان‌طور که اقتباس سینمایی از رمانی میان‌مایه ممکن است به تولید یک فیلم بزرگ بینجامد، حاصل اقتباس از سناریوی یک فیلم پرفروش هم ممکن است به نمایشنامه‌ای مأیوس‌کننده ختم شود. فیونا مانت‌فورد[5] در شانزدهم ژوئن ۲۰۰۴ در *ایوینینگ استاندارد* بازی زوج مایکل لندیس[6] و مالی رینگ‌والد[7] را نقد و بررسی می‌کند. او ابتدا به نقاط قوت اشاره می‌کند:

1. When Harry Met Sally
2. Nora Ephron
3. Meg Ryan Molly Ringwald
4. Billy Crystal
5. Fiona Mountford
6. Michael Landis
7. Loveday Ingram

تولید به‌دردبخور لاودی اینگرم[1] در حرف‌های عالی، صاف و بسته‌بندی شده‌ای خلاصه می‌شود، در کنار موسیقی متن جمی کالم[2] و صحنه‌آرایی مینی‌مالیستی.

اما نمایش کاملاً هم موفقیت‌آمیز نیست:

مارسی کاهان[3] در اقتباس خود، برای خالی نبودن عریضه، این زوج هنریِ دودل را در قالب نوعی واقعیت تثبیت می‌کند و آنها را بهترین دوست یکدیگر می‌سازد. اما آنها جدای از این، به شکل خنده‌داری زمینه‌گریزند. سال‌ها از پی هم می‌گذرد. موهای سالی همچنان اندکی خارج از کنترل است و هنوز هم تنها چیزی که آنها درباره‌اش حرف می‌زنند، گرفتاری‌های عشقی‌شان یا فقدان این گرفتاری‌هاست.

در کل، اجرای نمایشنامهٔ فرانسوی، کلاسیک و قرن هجدهمی «خدمتکار قلابی»[4] اثر ماریو[5] در نشنال‌تئاتر مورد استقبال نقدنویسان قرار گرفت. این نمایشنامه به‌ندرت روی صحنه می‌رود و مطابق با مقتضیات دههٔ ۱۹۳۰ روزآمد شده و جاناتان کنت[6] کارگردانش بود. طرح کلّی داستان پیچیده است. لیلیو، (آنتونی کاف[7])، نامزد یکی از کنتس‌ها (شارلوت رامپلینگ[8]) نقشه می‌ریزد تا کنتس را رها کند و به یکی از وراث (نانسی کارول[9]) نزدیک شود. نانسی خودش را مردی شوالیه جا می‌زند و با منت‌های سنگدلانه‌اش کنتس را عاشق خود می‌کند و خیانت لیلیو را برملا می‌سازد. خدمتکار به خاطر پول به همه نارو می‌زند. صحنه بسیار چشمگیر است؛ شمع‌ها، لوسترها، زمینه‌ها و دکوراسیون دوران لویی چهاردهم.

در ادامه گزیده‌هایی از نقدهای ژوئن ۲۰۰۴ با هم مقایسه می‌شوند. نقد اوّل را بندیکت نایتینگل[10] در *تایمز* (۴۴۰ کلمه) نوشته و نقد دوم متعلق به شرایدن مورلی[11] در *دیلی‌اکسپرس* (۳۵۰ کلمه) و نقد سوم هم اثر الکس سیئرز در *واتزآن* (۳۰۰ کلمه) است. توجه کنید که طول مطلب چگونه بر سبک آن تأثیر می‌گذارد. ابتدا به ترجمه،

---

1. Loveday Ingram
2. Jamie Cullum
3. Marcy Kahan
4. The False Servant
5. Marivaux
6. Jonathan Kent
7. Anthony Calf
8. Charlotte Rampling
9. Nancy Carroll
10. Benedict Nightingale
11. Sheridan Morley

صحنه و تأثیرات روزآمد کردن اثر می‌پردازیم:

۱. کُنت و مترجمش مارتین کریمپ نمایشنامهٔ درخشان، نیشدار و هول‌انگیزی به ما ارائه کرده‌اند که هر نوع پیش‌داوری بریتانیایی‌ها را دربارهٔ باریک‌بینی و طمع فرانسوی‌ها توجیه می‌کند. صحنه‌پردازی باشکوه پل براون، زرق و برق، خودشیفتگی و مهابت میان‌تهی‌ای را که به نمایش گذاشته شد، در خود جمع کرده است. اگر شوالیه (نانسی کارول) را یک رادکلیف هالی جذّاب توصیف کردم، فکر می‌کنم به خاطر شبی است که لاجرم رنگ‌مایهٔ مبهمی به خود می‌گیرد، چون در دورانی که از آن شناخت داریم اتفاق می‌افتد.

۲. ماریو کسی است که به خودش زحمت نمی‌دهد کارهایش را در اینجا روی صحنه ببرد و علت اصلی هم این است که آثار او بیش از اندازه تصنعی، دشوار و طولانی و شاید هم بیش از حد «فرانسوی» محسوب می‌شود. دقیقاً به خاطر این است که این اجرا چنین شادی‌بخش و تا این اندازه افشاگرانه است. کنت و مترجم تازه‌اش همهٔ بال‌وپرها، شاخ و برگ‌ها و روده‌درازی‌ها را کم کرده‌اند تا آن معجزهٔ مدرن را که به یخ سرد می‌ماند در اختیارمان قرار دهند. تا همه بگویند که ماریو به معنای واقعی کلمه روی دور افتاده است. به نظر می‌رسد دستهٔ هنرمندان در این صحنه‌پردازی به‌غایت باشکوه، جهانی را که در آن ساکن‌اند، کاملاً درک می‌کنند. دستهٔ هنرپیشگان چونان دستهٔ مارلین دیتریش و کاترین هپبرن ملبس به شلوار هستند، منظورم هنرپیشگان هالیوودی سال‌های ۱۹۳۰ است که در آن هیچ کس کاملاً آن چیزی نبود که به نظر می‌رسید؛ چه از نظر شخصی و چه از نظر جنسی.

۳. ترجمهٔ درخشان مارتین کریمپ که آکنده از انتقادات نیشدار و تک‌گویی‌های تند و تیز است، شکاکیت اغواگرانه و کنایهٔ درخشان ماریو را ثبت و ضبط می‌کند. شوالیه به‌مثابه زنی مدرن به ذهن خطور می‌کند که از پوشیدن لباس مبدل و تبدیل‌شدن به مرد لذت می‌برد و با خوشحالی هوش و ذکاوت برترش را به نمایش می‌گذارد و کنتس بیچاره راهی ندارد جز اینکه به آغوش او پناه ببرد.

با وجود این از نظر سیئرز، صحنه «دست و پاگیر» و نحوهٔ بازی‌ها متفاوت است:

> این نمایشی است که در آن آرلکوین (دیوید کالینگز[1]) تبدیل به آدمی الکلی، پیر، احمق و دست و پا چلفتی می‌شود. پیشخدمت (با بازی عالی آدریان اسکاربورو[2]) یک جیوز[3] است که به خاطر پول به همه نارو می‌زند. لیلو، شخصیت مرد اصلی را که آنتونی کاف نقشش را بازی می‌کند، آمیزه‌ای از حیوانیت وسواسی و زن‌گریزی دغل‌بازانه نشان می‌دهد. شخصیت اصلی نمایش کارول است، به عنوان زنی مردانه‌پوش، تیزهوش، بی‌رحم و به نحو خطرناکی کاریزماتیک... . آیا این فرصتی برای رامپلینگ بود تا پیچیدگی‌های عاطفی شخصیت را بیشتر بکاود؟ اگر پاسخ مثبت است، او این فرصت را مغتنم شمرده است.

مورلی، جدای از اشاره‌ای مساعد به کل دستهٔ هنرمندان، روی شارلوت رامپلینگ که نقش کنتس را بازی می‌کند، انگشت می‌گذارد:

> ... شارلوت رامپلینگ را داریم که در کانون این شبکهٔ نیرنگ و نومیدی قرار دارد و بیشتر از همیشه به یک شاهزاده خانم یخی می‌ماند که هر چند در اینجا در رویال‌کورت آموزش می‌دهد، اما در سی سال گذشته به‌ندرت به صحنه بازگشته است.

از نظر سیئرز خیلی از بازی‌ها «به‌هم ریخته و آشفته» است، اما با نایتینگل دربارهٔ اسکاربورد و با مورلی در مورد رامپلینگ هم‌عقیده است.

> فقط ستارها می‌دانند که چه‌طور با وقار حرکت کنند. به یادماندنی‌ترین لحظهٔ نمایشنامه وقتی است که آدریان در نقش تریولن دربارهٔ استراق سمعی که انجام داده پانتومیمی پرشور اجرا می‌کند.

سیئرز به‌نوعی مدافع و مُبلّغ پرشور تئاتری است که در آن بازیگری حرف اوّل را می‌زند. او برای نقد حواشی را کنار می‌گذارد و از بی‌توجهی دست‌اندرکاران تئاتر بریتانیا به سارا کین[4] که در فوریهٔ ۱۹۹۹ در ۲۸ سالگی خودکشی کرد، تأسف می‌خورد. این در حالی است که کین در دانشگاه‌های بریتانیا و خارج از کشور مورد ستایش قرار گرفته بود.

---

1. David Collings
2. Adrian Scarborough
3. Jeeves
4. Sarah Kane

او همچنین در نشریهٔ *واتزآن* (یازدهم فوریهٔ ۲۰۰۴) اولین اجرای نمایشنامهٔ جدید «کریو»[1] را نقد کرد که در باترسی آرتز سنتر[2] لندن در ۱۹۹۸ روی صحنه رفته بود. او معتقد است «کریو» نمایشنامهٔ دشواری است، اما ارزش این چالش را دارد. در متن هیچ راهنمایی برای صحنه‌پردازی دیده نمی‌شود. نمایشنامه فاقد طرح و دارای دیالوگ‌های معمولی است و شخصیت‌ها آ. ب. پ. ج. خوانده می‌شوند. نمایشنامه نمادین و تکه‌تکه است و کارگردانی متهورانهٔ مت پوور[3] بر زنی جوان متمرکز می‌شود که خاطرات و توهمات راحتش نمی‌گذارند:

چهار صدا در ذهنش طنین می‌اندازند و در عین حال گروه بازیگران با هم حرف می‌زنند که حکایت از دو رابطه دارد. رابطه اوّل میان «پ» و «آ» که مردی مسن و بددهن است و رابطهٔ دیگر میان «ج»، زنی نیازمند و «ب» مردی غیرقابل اعتماد. زبان صریح و سرراست نمایشنامه با ابهام و گنگی حاکم بر فضا همخوانی ندارد. با یک چهل دقیقهٔ به‌یادماندنی روبه‌رو هستیم که مصرع‌های شعر به دنبال مکالماتی بریده‌بریده جاری می‌شوند. لحظه‌ای در یک درمانگاه روان‌کاوی قرار داریم و در لحظه‌ای دیگر در یک پیاله‌فروشی. در حالی که «پ» آشکارا دچار رنج و درد است و می‌کوشد با افسردگی خود دست‌وپنجه نرم کند، با تکه‌هایی از شورو هیجان نامنتظر و طنز شیطنت‌آمیز، فضا را پر می‌کند. مثل همیشه «آ» بددهن است و از سرود طولانی کین دربارهٔ عشق ورزیدن سخن می‌گوید.

گروه بازیگران جوان در صحنه‌ای تاریک و انتزاعی که نمایانگر منظرهٔ شهری تکه‌تکه‌شده است، با هوشیاری، ذکاوت و تعهد از پس اجرای نمایشنامه برمی‌آیند. البته همهٔ بخش‌ها به یک اندازه خوب نیستند و بعضی سرودهای دسته‌جمعی کین هماهنگی لازم را ندارد. اما این نمایشنامه در کل نسخه‌ای به‌یادماندنی و نایاب از یک اثر کلاسیک معاصر است. دیگر بیش از این چه می‌خواستیم؟

1. Crave
2. Battersea Arts Centre
3. Matt Peover

۵. سینما

اگر مرتباً نقد فیلم می‌نویسید، از توزیع‌کنندگان فیلم‌ها بخواهید مطالب تبلیغاتی‌شان را در اختیارتان قرار دهند. در این مطالب معمولاً جزئیات کامل گروه بازیگران، زندگینامه‌های بی‌شاخ و برگ بازیگران، تولید و... گنجانده می‌شوند. معمولاً مواد تبلیغاتی را در پیش‌نمایش‌ها توزیع می‌کنند. نقدنویس‌های فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی باید تا اندازه‌ای از این مدیوم، فناوری و شیوه‌های تولید آن در داخل و خارج استودیو و نیز تفاوت میان تدوین بی‌شمار صحنهٔ کوتاه، با تراکم کُند صحنه‌های یک نمایشنامه شناخت داشته باشند.

در رمان یا نمایشنامه می‌توانید به شیوه‌ای ظریف به درون ذهن شخصیت نفوذ کنید، اما در سینما چنین کاری آن‌قدرها آسان نیست. اما در مقابل، «قدرت تصویر» در اختیارتان قرار دارد. در استفاده از فلش‌بک، صدای روی تصویر و... باید از ابتکارتان بهره بگیرید.

فیلم‌ها در موضوع واقع‌گرایی (رئالیسم) از نقطهٔ مثبت بزرگی برخوردارند. در یک چشم‌به‌هم‌زدن به شهر رم می‌رویم یا وارد لندن می‌شویم و یا از قلعه‌ای خارج یا وارد آن می‌شویم (حتی اگر در عالم واقع در آنجا نباشیم). در عالم سینما خودروِ رولز رویس بلافاصله ثروتِ قهرمان داستان را تداعی می‌کند و پیراهنی ژنده یادآورِ فقر است. تصاویر معمولاً بر کلمات اولویت دارند. فیلم مدیوم کارگردان است؛ سناریو چه بسا چنگی به دل نزند، اگر تصاویر دست‌وپاگیر باشند. اگر شیوهٔ پریشان و پراکندهٔ کار (مثلاً صحنه‌ها به ترتیب نمایش فیلم‌برداری نشوند) باعث نوعی اغتشاش شود، بازی هنرپیشگان هم ممکن است نامطلوب به نظر برسد.

برای نمونه نقدی که ویل سِلف در *ایوینینگ‌استار* چاپ لندن (شمارهٔ سوم، ژوئن ۲۰۰۴) دربارهٔ فیلم «مکافات»[1] نوشته است، هرچند روی برخی از عناصر خارج از زمان این فیلم دربارهٔ دوران انگلستان قرون وسطی انگشت می‌گذارد، اما از بینش سینمایی سرزندهٔ پل مک‌گویگن[2] کارگردان فیلم استقبال می‌کند:

> قرون وسطایی که او (کارگردان) نشان می‌دهد، عصری کثیف، بوگندو و رنگارنگ است. کارآگاهان تئاتری (دسته‌ای از هنرپیشگان سیّار) اجساد طاعون‌زده را از زیر خاک بیرون می‌کشند و ناخن‌هایشان حسابی

1. The Reckoning
2. Paul McGuigan

خراشیده و خون‌آلود است. او (کارگردان) و پیتر سووا[1] فیلمبردارش (که فیلمبردار «گنگستر شمارهٔ یک»[2] هم بود) به حرکت چرخش افقی دوربین (پن) که خش‌خش شدیدی دارد، زیادی عادت کرده‌اند. الحاقاتی که آنها در قالب گریزهای (روانی) رؤیامانند به فیلم افزوده‌اند، هنرپیشگانی که ژیمناستیک بازی می‌کنند و آبی که مانند جیوه از صورت‌ها پایین می‌ریزد، بسیار مناسب و متفاوت هستند.
شهر بی‌نام و نشان بسیار درخشان از کار درآمده، به‌خصوص در نمای عمومی، با آن خانه‌های نیمه‌چوبی که راهشان را تا دو طرف قلعهٔ اشرافی باز کرده‌اند. اما از کِرین (پلان جرثقیل) بیش از اندازه استفاده می‌شود و نه تنها به بازتر شدن ماجرا و حادثه نمی‌انجامد، بلکه احساس می‌کنی صحنه برای منظور خاصی طراحی شده که در واقع این طور هم هست.

سِلف از فرصت استفاده می‌کند تا سابقهٔ کاری پل بتانی[3]، ستاره اوّل فیلم را ترسیم کند که در این فیلم نقش کشیشی خلع لباس‌شده را بازی می‌کند که با هنرپیشگان فیلم سازگار است. او در این فیلم بازی چندان قابل قبولی ارائه نمی‌کند، آن هم بعد از بازی‌های چشمگیر و تأثیرگذارش در «گنگستر شمارهٔ یک»، «ارباب و فرمانده»[4] و «داگ‌ویل»[5] که به همه‌شان به طور خلاصه اشاره می‌شود.

در حالی که نمایشنامه‌های بد آثاری پُرتکلف و ملال‌آور تلقی می‌شوند و معمولاً نمی‌توان حتی با استادانه‌ترین بازیگری هم از سقوط نجاتشان داد، فیلم‌های بد یا پیش‌پاافتاده چه بسا لذت‌بخش باشند. آنها چیزهای زیادی برای تماشا کردن دارند و اغلب مجبور نیستید جدّی‌شان بگیرید.

رُز لوید[6]، منتقد فیلم، از «پسران گمشده» لذت می‌برد و در *ساوت‌لندن‌پرس* ما را در این لذت سهیم می‌کند:

چه چیزی موی بلند، گوشواره، رادیوضبط دستی و دندان نیش دارد؟ بسیار خوب، این چیزی است که در «پسران گمشده» می‌بینید، که در آن

1. Peter Sova
2. Gangster No. 1
3. Paul Bettany
4. Master and Commander
5. Dogville
6. Rose Lloyd

با ژانر جدیدی با حضور یک هیولای خون‌آشام ریزه میزه روبه‌رو هستیم. سنّت خون‌آشام‌ها که دیگر تا حدی قدیمی شده، وقتی به شهر ساحلی و زیبای کارلا رسید، سخت به تنفس مصنوعی نیاز داشت. شهری که از قرار معلوم تمام جمعیتش را خون‌آشام‌ها تشکیل می‌دهند.

عبارت آغازین به‌رغم خودمانی بودن، ژانر فیلم را با قاطعیت بیان می‌کند و به ما می‌گوید که فیلم دربارهٔ چیست.

یک دسته خفاش موتورسیکلت‌سوار، غارنشین، خون‌آشام و هوی‌متال که در اطراف بازار مکاره پرسه می‌زنند، به هر کس که جرأت می‌کند خودش را به خطر بیندازد وحشیانه حمله می‌کنند. خون‌آشامی درنده که روی سقف مغازه‌ای که داستان‌های مصوّر (کمیک استریپ) بت‌من را می‌فروشد، آویزان است، می‌گوید: «خبردار شدیم که خون‌آشام‌ها در این شهر سخت فعال شدند. تقریباً مطمئن هستیم که دیوها و آدم‌های گرگ‌نما در انجمن شهر مناصب بالایی را اشغال کردند.» لوید اظهار نظر می‌کند که «آیا می‌توانید مقاومت کنید و فیلمی را که دیالوگ‌های این‌چنینی دارد نبینید؟» او کل فیلم را این گونه خلاصه می‌کند: «ژانری دوست‌داشتنی و سرگرم‌کننده و متفاوت از فیلم «من یک گرگ‌نمای نوجوان بودم.»[1]

این بخش را با مقایسهٔ دو نقد سینمایی از فیلم «هیولا»[2] به کارگردانی پَتی جنکینز[3] و بازیگری چارلیز تِرون[4]، برندهٔ جایزهٔ اسکار نقش اوّل به پایان می‌بریم که به مدد چهره‌پردازی چهره‌ای کاملاً کریه پیدا کرده بود. این فیلم براساس ماجرای واقعی قاتلی سریالی به نام آیلین وُرنوس[5] تهیه شده که در کودکی مورد سوءاستفادهٔ جنسی قرار گرفت و بعدها به زنی خیابانی تبدیل شد و بعد از قتل مشتریانش محکوم به اعدام شد.

در ادامه به مقایسهٔ گزیده‌هایی از نقد نایجل اَندروز[6] (۱) در *فایننشال‌تایمز* (که چهار ستاره به فیلم داد) و جیمز کریستوفر[7] (۲) در *تایمز* (که دو ستاره به فیلم داد) می‌پردازیم. هر دو نقد در اول آوریل ۲۰۰۴ منتشر شدند:

---

1. I was a Teenage Werewolf
2. Monster
3. Patty Jenkins
4. Charlize Theron
5. Aileen Wuornos
6. Nigel Andrews
6. James Christopher

۱. این فیلم که فیلمنامه‌ای پرشتاب، با روح و سبک دارد، مانند درامی شوک‌آور آغاز می‌شود و به‌نوعی سلفِ امروزی زندگی‌نگاره‌های قدیمی کمپانی برادران وارنر و تریلرهای واقعی سام فولر است. اما بازیگری ترون و کریستینا ریچی در نقش دوستانی که بسیار وحشت‌زده می‌شوند، چون می‌بینند وُرنوس کماکان بعد از یک روز سختِ ماهی‌گیری با پیراهنی خون‌آلود و تفنگی که دود می‌کند بازمی‌گردد، فیلم را به مرتبه‌ای والاتر یعنی یک درام روانی ارتقا می‌دهد.

۲. ماجرای عاشقانهٔ فیلم مثل زردهٔ تخم‌مرغی شل و پررنگ است. این ماجرا وُرنوسی را برمی‌انگیزاند تا خیال پوچ داشتن شغل و خانه را به ذهن خود راه ندهد، بی‌آنکه بداند هر یک از اینها مستلزم چه چیزهایی است. او مجبور است به خیابان بازگردد. تقاضای نامعقول سِلبی (دوستش) از او این است که تفنگ را حفظ کند، چون او به تفنگ خو گرفته است و این کمتر از مورد اوّل اجتناب‌ناپذیر است. در اینجا هر تأکید دراماتیکی پاک از دست می‌رود.

فیلم موعظه‌ای خیرخواهانه دربارهٔ زنی آسیب‌دیده است که درکش از واقعیت را از دست می‌دهد و از دختری لوس و بد ادا سخن می‌گوید که در درجهٔ نخست اصلاً دستش به واقعیت نرسیده است. چه‌قدر مأیوس‌کننده است که بزرگ‌ترین آب‌بازی و شلپ‌شولوپ ترون باید در چنین چالهٔ آب کم‌عمقی انجام شود!

ماهنامهٔ *اِمپایر*[1] مخصوص علاقه‌مندان سینه‌چاک سینماست. این نشریه همهٔ جنبه‌های سینما را در قالب مقاله و گزارش، تحلیل فیلم‌های روی پرده و اخبار مربوط به فناوری سینما و همچنین نقدهای متعدد دربارهٔ فیلم‌های جدید و ویدیویی پوشش می‌دهد. اگرچه نقدها از دویست تا سیصد کلمه تجاوز نمی‌کنند، اما مطالب زیادی در خود دارند. در شمارهٔ اوت ۲۰۰۴، پاتریک پیترز[2] فیلم «گل‌های اهریمنی»[3] را در نقدی صدو چند کلمه‌ای بررسی می‌کند:

هرچند کلود شابرول[4] با فیلم‌های هیجان‌آوری به سبک فیلم‌های آلفرد

---

1. Empire
2. Patrick Peters
3. The Flower of Evil
4. Claude Chabrol

هیچکاک[1] حرف‌هایش را دنبال می‌کند، اما بهترین کارهای او به فیلم‌هایی مربوط می‌شود که او در آنها ضعف‌ها و نارسایی‌های بورژوازی فرانسوی را می‌کاود. هدف واقعی او در این فیلم آن کله‌گنده‌های به‌ظاهر محترمی هستند که به پیش‌داوری‌های نئوفاشیستی پر و بال می‌دهند که از زمان اشغالگری نازی‌ها مایهٔ هراس جامعهٔ فرانسه بوده است. چشمگیرترین نکتهٔ بررسی این نخوت طبقاتی این است که طنز شابرول طنزی خوددار و دقیق است؛ چه زمانی که او دربارهٔ ثروت و مکنت خانوادهٔ برنارد لوکوک[2] حرف می‌زند و چه زمانی که از ساده‌لوحی خوش‌خیالانهٔ مبارزهٔ ناتالی بِی[3] برای به دست آوردن پست شهرداری محلهٔ بوردو سخن می‌گوید. اما سوزان فلون[4] با بازی بی‌نقصش در نقش زن بزرگ خانواده دیگران را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد که افراط‌کاری خیرخواهانهٔ او از رابطهٔ زشتش رازی مجرمانه را آشکار می‌کند. فیلم بی‌هیچ گذشتی موشکاف و بی‌هیچ سروصدایی ویرانگر است.

۶.تلویزیون

گفته‌هایم دربارهٔ فیلم‌های سینمایی تا اندازهٔ زیادی دربارهٔ نمایش‌های تلویزیونی هم صدق می‌کند. راستش را بخواهید تمایز میان این دو دارد رنگ می‌بازد. بودجهٔ بسیاری از فیلم‌ها حالا با این شرط تأمین می‌شود که هم در کانال‌های تلویزیونی و هم در سالن‌های سینما نمایش داده شوند. با وجود این، در شیوه و رویکرد فیلم‌سازان برای ساختن فیلم سینمایی و تلویزیونی تفاوت‌های مهمی وجود دارد. به طور کلّی می‌توانیم بگوییم فیلم تلویزیونی بیشتر به درد درام‌های خانگی می‌خورد (فیلم تلویزیونی را در محیط خانگی و خانوادگی می‌بینید) و سینما بیشتر برای وسترن‌های حماسی یا کارهایی از این دست مناسب است. امروز تقریباً کسی دنبال تهیهٔ فیلم‌های تلویزیونی تکی و موردی نمی‌رود و باید به مجموعه‌ها و سریال‌های به‌اصطلاح آبگوشتی توجه کرد. آنها در کل کمتر از تئاتر جدی گرفته می‌شوند و این هم کاملاً بجاست، اما اگر سرگرمی جالبی باشند مورد تأیید قرار می‌گیرند.

---

1. Alfred Hitchcock
2. Bernard Le Coq
3. Nathalie Baye
4. Suzanne Flon

۱ـ۶. سریال‌ها

در مجموعهٔ تلویزیونی «قانون مورفی»[1] (بی‌بی‌سی یک)، جیمز نسبیت[2] نقش اوّل را در مقام یکی از مأموران نامتعارف ادارهٔ آگاهی بازی می‌کرد. ویرجینیا بلاک‌برن[3] در *دیلی‌اکسپرس* (اول ژوئن ۲۰۰۴) می‌نویسد یک داستان/تریلر کارآگاهی خوب ممکن است با مقدار زیادی نامعقولی و نادانی همراه باشد. گمان می‌رود که نشت ماده‌ای شیمیایی از شرکتی بیوتک (فناوری زیستی) علت مرگ کودکی است که طبق گزارش‌ها غرق شده است. اما آلیس کودک را زنده از آب بیرون می‌کشد و او در بیمارستان جان می‌سپارد. مورفی در اینجا در نقش یک مأمور مخفی ظاهر می‌شود:

> مورفی لباس کار می‌پوشید و خیلی راحت با گروه نظافتچی‌ها وارد کارخانه می‌شود. مسئولین کارخانه برای آنها توضیح می‌دهند که کجاها نباید بروند: «رفتن به سطح اوّل و دوم مانعی ندارد، اما باید از سطح سوم پرهیز کنید.» آیا او مخفیانه به آنجا می‌رود؟ این سطح سوم جایی است که آدم‌بدها آن‌جا هستند. مورفی وقت را نگه می‌دارد. آلیس هم همین‌طور. او حالا به عنوان مأمور مخفی کار می‌کند و خودش را ـ می‌توانید حدس بزنید؟ـ نظافتچی جا زده است. او نه‌تنها توجه قهرمان بلکه توجه جان سیمپسون (شاید یکی از آن نویسندگان طنزپرداز متن بوده!)، آدم‌بدها و رئیس امور بازرگانی را هم به خود جلب می‌کند. خیلی زود پی می‌برید که آلیس مادر آن کودک مرده است.
>
> معلوم می‌شود که در شرح وظایف سیمپسون کشتن هر کسی که از اسرار ناخوشایند شرکت بو ببرد، گنجانده شده است. کوتاه سخن اینکه شرکت درگیر ساخت مادهٔ مخدری است که کشتن افراد را به وسیلهٔ سربازان به لحاظ روان‌شناختی آسان‌تر می‌سازد. گویا سیمپسون به این مخدر معتاد شده است.

اوایل همان سال، مارک لاوسن[4] در *گاردین* اعتراف کرده بود که از تماشای مجموعهٔ «آنها فرشته نیستند»[5] لذت برده است. این مجموعه پر از پرستاران و پزشکان گرم‌مزاج بود. کالج سلطنتی پرستاری، ساخت این مجموعه را محکوم کرده بود؛ درست مانند

1. Murphy's Law
2. James Nesbitt
3. Virginia Blackburn
4. Mark Lawson
5. No Angles

معلّمان گرم‌مزاجِ مجموعهٔ «معلّمان»[1] (کانال چهار) که اتحادیهٔ ملی معلّمان تولیدش را محکوم کرده بود:

> تنها مانع لذت بردن از این مجموعه این است که روان‌شناسانِ راحت‌طلب و وراج ممکن است احساس کنند که کانال چهار گرفتار جنون شده است.

اعتراض به «معلّمان» و حالا هم «آنها فرشته نیستند» از اینجا نشأت می‌گیرد که دیدگاه‌ها دربارهٔ معلّم‌ها و پرستاران این دو مجموعه، از پژوهشی عمیق دربارهٔ واقعیت کالج‌ها و بیمارستان‌ها نشأت نمی‌گیرد، بلکه نتیجهٔ بررسی تأثیر محتوای برنامه‌ها بر آمار بینندگان است.

۲ـ۶. مستندها

مستند تلویزیونی را می‌توان با مقاله یا گزارشی که تحقیق خوبی در مورد آن شده مقایسه کرد. چه بسا مجموعه‌ای از مستندها را بتوان با کتابی غیرداستانی مقایسه کرد. با وجود این، نقدنویس در مستندهای تلویزیونی از تأکید نابجا و نه از اشتباه و خطا در واقعیت‌ها انتقاد می‌کند. همچنان که در صفحات پیشین گفتیم، فیلمساز می‌تواند با دستچین‌کردن دقیق تصاویر، احساسات و افکار تماشاگران را دستکاری کند.

سازندگان مستند تلویزیونی از طیف وسیعی از مواد پژوهشی بهره می‌گیرند و وظیفهٔ نقدنویس این است که بگوید آیا از این مواد خوب استفاده شده یا نه و سهم این مواد و مطالب در تأثیرگذاری کلّی اثر چه میزان بوده است. مستندسازان از ابزارهایی همچون مصاحبهٔ بیرون و درون استودیو، عکس، طراحی، نقاشی، نقشه، نمودار، فیلم‌های خبری قدیمی، فیلم‌های خبری جدید و بازسازی حوادث واقعی استفاده می‌کنند. تهیه‌کنندگان فیلم‌های مستند ممکن است دربارهٔ یک اصل کلّی یعنی «موضوع را بصری کنیم» افراط کنند. چه بسا ارائهٔ آمار و ارقام رنگارنگ و بیش از اندازه به نقشه‌های رنگی زیادی نیاز داشته باشد تا بتوان ساده‌ترین واقعیت‌ها یا فرایندها را تشریح کرد.

عموماً هنگام بررسی یک مستند پرسش‌های کلّی زیر مطرح می‌شود:

1. Teachers

• آیا مستند بخشی از یک مجموعه است؟ اگر چنین است، چه سهمی از کل را ادا می‌کند و چه چیزی قرار است پس از آن تولید شود؟
• بیننده برای درک مستند به چه دانشی نیاز دارد؟ پس‌زمینهٔ اثر برای بیننده‌ای که دربارهٔ سوژه چیز زیادی نمی‌داند تا چه اندازه روشن است؟
• آیا داوری برنامه منصفانه است؟ آیا استدلال مطرح‌شده مجاب‌کننده است؟ آیا برنامه آن گونه که باید و شاید متوازن است؟
• چه مقایسه‌ای می‌توان میان این برنامه با مستندهای مشابه پیشین که احتمالاً دیده شده‌اند انجام داد؟ (البته به یاد داشته باشید که شاید خوانندگان هیچ کدام را ندیده باشند.)

پیش از نوشتن نقد، مقداری پژوهش مقدماتی انجام دهید و بکوشید با دفتر مطبوعاتی ایستگاه تلویزیونی یا دفتر تهیه‌کنندهٔ برنامه تماس بگیرید. اگر یک نقدنویس ثابت تحریریه هستید، نام خود را در فهرست اسامی طرف‌های مکاتبه‌ای آنها قرار دهید.

تنوع در محصولات و تولیدات تلویزیونی به تنوعی متناظر در رهیافت نقدنویسی می‌انجامد. برنامه‌ها چنان گوناگون هستند که نقدنویسان باید برای هماهنگ‌شدن با آنها رهیافت‌های بسیار متنوعی را به کار گیرند. اما در نشریه، هرچه که باشد، ارزشیابی‌ها معمولاً فحوایی است، طوری که طنز و کنایه حرف اوّل را می‌زند و در عین حال این آگاهی وجود دارد که دارند نظر خیل عظیم مخاطبان تلویزیون را در حال و هوای رقابتی سرسام‌آور جلب می‌کنند. در ادامه به نقد جیل فاستر[1] با عنوان «تلویزیون امروز» در نشریهٔ *دیلی‌میرور* (۲۸ ژوئن ۲۰۰۴) اشاره می‌کنیم که موضوع آن بررسی مستندی تلویزیونی به نام «فونت‌لروی، بانوی کوچک»[2] (کانال چهار) است. جیمز هریس ده ساله به عنوان کارشناس گنج و زیرخاکی در صفحهٔ تلویزیون ظاهر می‌شود و می‌فهمیم که پدرش به وی آموزش داده است:

> جیمز که حالا لورن نام دارد، مشاور ازدواج، خوانندهٔ موسیقی و دکتر فلسفهٔ متافیزیک و هنرهای دراماتیک است. ناراحت نشوید! خودم هم مجبور شدم در واژه‌نامه دنبال معنی متافیزیک بگردم! مشکل اینجاست

1. Jill Foster
2. Little Lady Fauntleroy

> که او همهٔ این مدارک و گواهینامه‌ها را از دانشکدهٔ علوم انسانی کاردیف[1] گرفته است که محل آن در خانهٔ هریس است!

این والدین توهم‌زده و پرفیس و افاده دارند از قِبل فرزند ساده‌لوحشان پول پارو می‌کنند و همسایگان هم لعن و نفرین برایشان می‌فرستند. کار به آنجا می‌کشد که مجری بر سرشان فریاد می‌کشد، چون فکر می‌کند مدارکشان تقلبی است.

برنامه‌هایی تلویزیونی نظیر «لست‌نایت»[2] یا «ویک‌اِند»[3] چند آیتم را در کنار هم جمع می‌کنند و راه‌های جالب‌توجه و خنده‌داری برای برقراری پیوند میانشان می‌یابند. تامس سوت‌کلیف[4] در *ایندیپندنت ریویو*[5] از برنامهٔ «پانوراما»ی (بی‌بی‌سی یک) با عنوان «آیا کاندوم می‌تواند آدم بکشد؟» (ویروس ایدز می‌تواند از خلل کاندوم بگذرد)، به مستندی در بی‌بی‌سی دو با عنوان «الجین ماربلز»[6] نقب می‌زند:

> سوژهٔ «الجین ماربلز» هم مانند کاندوم یک غشای نفوذناپذیر است. از یک سو کسانی را دارید که اعتقاد دارند باید به یونان بازگردانده شوند و از سوی دیگر کسانی هستند که فکر می‌کنند نباید بازگردانده شوند و این دو طرف به‌ندرت تماس معناداری با هم برقرار می‌کنند.

وقتی با کنار هم قراردادن چندین برنامه می‌توان یک ژانر را پوشش داد (یا به باد حمله گرفت)، در نقد منتج از آن هم می‌توان چیزهای پرارزشی گفت؛ حتی اگر محصول ارزش چندانی نداشته باشد. در ژوئن ۲۰۰۴ فهرست برنامه‌های تلویزیون پر از به‌اصطلاح رئالیتی‌شو بود. سام وُلاستون[7] در *گاردین* در مقام پاسخ برآمد و کار را با مستند «هلز کیچن»[8] (شبکهٔ آی‌تی‌وی یک) آغاز کرد:

> چیزی که اینجا دارید، در اصل مردی است که در گذشته پیش از آن که به هیولایی تبلیغاتی تبدیل شود، سرآشپزی واقعی بوده است، هیولایی که وانمود می‌کند با بعضی‌ها اوقات تلخی می‌کند؛ کسانی که وانمود می‌کنند در رستورانی که اصلاً وجود خارجی ندارد، چیزهایی درباره‌شان شنیده‌ایم و آنها این را واقعیت می‌خوانند.

---

1. Cardiff
2. Last Night
3. The Weekend
4. Thomas Sutcliffe
5. The Independent Review
6. The Elgin Marbles
7. Sam Wollaston
8. Hell's Kitchen

> تنها هنرِ برخی از این به‌اصطلاح سرشناس‌ها که در این رستوران «تی‌تیش مامانی غذا می‌خورند یا نمی‌خورند این است که معروف هستند» چون خودشان در رئالیتی‌شوها شرکت کرده‌اند. متوجه هستید که با مستند «بیگ برادر»[1] روبه‌رو هستیم و در آنجا افسری هست که مرتب سرفه می‌کند و در برنامهٔ «زنان خودمان را عوض کنیم» شرکت کرده است. به نظر می‌رسد کل آن رئالیتی‌شو به ارگانیسم ترسانندهٔ خودباروری تبدیل می‌شود که زاد و ولد می‌کند و تکامل می‌یابد و بچه‌هایی تولید می‌کند که با گذشت هر نسل زشت‌تر می‌شوند.

وُلاستون به دستهٔ بازماندگان «بیگ برادر» اشاره می‌کند که «باید از اینکه در فرمولی قدیمی زندانی شده‌اند، پاک دلخور باشند.» آنها پیش می‌روند یا پیش نمی‌روند و یکی‌یکی کنار گذاشته می‌شوند، اما این برای تلویزیون امروز کافی نیست. او می‌گوید:

> باید کاملاً با آنها ور بروی؛ زنانشان را عوض کنی، شغلشان را عوض کنی، آنها را در گذشته قرار دهی، صورتشان را تغییر دهی و اعضای داخلی‌شان را عوض کنی!

او نوع جدیدی از بُت پاپ را می‌یابد؛ *بالیوود استار* (ستاره‌ای بالیوودی) که در آن، بریتانیایی‌های آرزومند امتحان صدا می‌دهند تا نقش مهمی در فیلمی بالیوودی به دست آورند و این خوش‌آتیه‌تر است. به نظر سایمون اج[2] در *دیلی‌اکسپرس*، در اینجا چیزهایی هست که می‌توان به آنها لبخند زد و چیزهایی هم هست که باید به طرفشان حرکت کرد. به دلایل مختلف از برخی مستندهای بد تلویزیونی مانند بعضی از فیلم‌های بد می‌توان لذت برد و نقدنویس می‌تواند گاهی این واقعیت را به شما گوشزد کند.

می‌توانید برخی مستندهای تلویزیونی که قابل قبول نیستند را دست بیندازید، چون تا دلتان بخواهد از این قماش برنامه تهیه می‌شود. این همان کاری است که ویکتور لوئیس اسمیت[3] که صفحهٔ ثابتی در *ایوینینگ‌استاندارد* (لندن) دارد انجام می‌دهد. در اوایل ژوئن ۲۰۰۴، چند برنامه به مناسب سالگرد حملهٔ متفقین به نُرماندی فرانسه

---

1. Big Brother
2. Simon Edge
3. Victor Lewis-Smith

در سال ۱۹۴۴ (موسوم به دی‌دی) نشان داده شد. از نظر لوئیس که نگرش‌های شوونیستی [میهن‌پرستی افراطی] را به باد تمسخر می‌گیرد، هیچ چیز و هیچ کس امنیت ندارد. او حاضر نیست در خانه‌اش هیچ چیز فرانسوی را نگهداری کند، چون فرانسه حاضر نشده است «در مأموریت باشکوهمان برای انهدام سلاح‌های کشتار جمعی صدام که اصلاً وجود خارجی نداشتند و آزادسازی ملت ستمدیدهٔ و بردبار عراق مشارکت کند.» او همچنین یک سگ گلهٔ آلمانی را به سازمان پرورش سگ برگرداند و یک گیتار «یاماها»ی اسپانیایی را خرد کرد.

> انگلستان، یالا بجنب! نیازی به اروپا نداریم. بیایید دستان بریتانیا را به سوی جانی وُگ[1] غیرقابل اعتماد دراز کنیم، امپراتوری را احیا کنیم و سکه‌های چند پنسی را بار دیگر رواج دهیم. ما همچنان ملت بزرگی هستیم. هنوز جزایر فالک‌لند[2] در دست ماست. راک‌آل[3] هم دست ماست. راستش را بخواهید گاهی از خودم می‌پرسم چه کسی این جنگ کثافت را برد. واقعاً این موضوع را از خودم می‌پرسم.

او در مورد پاسخ «نه» دادن به «حزب اروپا» که رابرت کیلروی سیلک[4] و جوآن کالینز[5] گردانندهاش هستند، رفتاری گستاخانه دارد و در نهایت در ستون دوم به نقد و بررسی مستند «گزارش‌های دی‌دی»[6] (شبکهٔ آی‌تی‌وی یک) می‌پردازد که از نظر او سبک منسجمی ندارد:

> جان ساچت[7] بی‌هیچ ابهامی لباس سال ۲۰۰۴ پوشیده و در استودیویی به سبک ITN ایستاده است و به یک تختهٔ شاسی پلاستیکی چنگ می‌زند می‌گوید: «دی‌دی مصادف با دوم ژوئن ۱۹۴۴ است.» از این رو معلوم نیست چرا سیان لوید[8] اونیفورم نظامی جنگ جهانی دوم را پوشیده است و دارد به نقشه‌ای با عکس‌های برجستهٔ دههٔ چهل اشاره می‌کند؟

لوئیس به طور کلّی به نکته‌ای جدّی اشاره می‌کند (چه با او موافق باشید و چه

---

1. Johnny Wog
2. Falkland Island
3. Rockall
4. Robert Kilroy-Silk
5. Joan Collins
6. D-Day Dispatches
7. John Suchet
8. Sian Lloyd

نباشید). کسانی که در سراسر آن دوره زندگی کرده و جنگیده‌اند به‌ندرت به آن جنگ اشاره می‌کنند. او نتیجه‌گیری می‌کند که:

> آنها می‌دانند که در واقع جنگ هیچ چیز باشکوهی ندارد. در حالی که ما همه با همهٔ نیرو به سوی جنگ سوم جهانی پرتاب می‌شویم، تلویزیون باید یادآور شود که برگزاری جشن آرامش‌بخش پیروزی‌های ما نیست که به ما رهایی می‌بخشد. در واقع این همان حقیقتی است که ترجیح می‌دهیم چیزی از آن نشنویم.

تکلیف و تمرین

۱. ابتدا نقدهای زیر را دربارهٔ کارها / نمایش‌های اخیر برای نشریات بزرگ انجام دهید، بی‌آنکه نقد و بررسی‌های انجام‌شده دربارهٔ آنها را ببینید. سپس نقدهای منتشرشده را پیدا کنید و آنها را با چیزهایی که نوشته‌اید مقایسه کنید. به‌ویژه توجه کنید که آیا نشریات هدف همان چیزهایی را نقد کرده‌اند که شما نقد کرده‌اید؟

الف. رمانی برای یک روزنامهٔ عامه‌پسند سراسری (حدود پانصد کلمه) یا کتابی غیرداستانی برای مجله‌ای سراسری.

ب. نمایشگاهی هنری یا یک کنسرت پاپ / راک / کلاسیک برای مجله‌ای عامه‌پسند.

۲. یکی از موارد زیر را برگزینید:

الف. نقد نمایشنامه‌ای که در منطقه / شهرستان شما تهیه شده (برای روزنامه یا مجله‌ای محلّی)، حدود ششصد کلمه.

ب. نقد فیلمی برای مجله‌ای وزین.

پ. یک نقد تلویزیونی حاوی گزارش‌هایی از سه برنامه (هشتصد کلمه).

«تجربهٔ زندگی هیچ درسی را به اندازهٔ «هرگز نباید به متخصصان اعتماد کنی» به این شدت در مغز ما جا نداده است. اگر به پزشک اعتقاد داشته باشید، به تو می‌گوید که هیچ چیز سالم و بی‌زیان نیست. اگر به یزدان‌شناس معتقد باشی، می‌گوید که هیچ چیز پاک و بی‌گناه نیست. اگر به سرباز اعتقاد داشته باشی، یادآور می‌شود که جایی امن نیست. آنها همه باید این نوشیدنی قوی را با معجونی بی‌روح و بی‌مزه از عقل سلیم رقیق کنند.» (نامه‌ای به لرد لیتون[1]، ۱۵ ژوئن ۱۸۷۷، برگرفته از کتاب «زندگی رابرت مارکی سالزبری»[2] اثر لیدی گوئن‌دولن سسیل[3])

۱۹

متخصصان

هشدار بالا شاید اغراق‌آمیز باشد، اما مقاله‌نویس‌های متخصص باید به ذهن بسپارند که متخصصان و حرفه‌ای‌هایی که با آنها مشورت می‌کنند، دستور کار خاص خود را دارند؛ چه پنهانش کنند و چه نکنند. در این مواقع، اصل کلّیِ بررسی و بازبینیِ دوباره بسیار مفید است. البته این روزها و در حالی که می‌کوشیم به راه خود ادامه دهیم، خیلی بیشتر به کارشناسان و متخصصان نیاز داریم. متخصصانی که به روزنامه‌نگاری پاره‌وقت روی می‌آورند، به‌ویژه اگر کارشان چندان به ویرایش نیاز نداشته باشد، از طرف سردبیرها قدر می‌بینند؛ به شرطی که بتوانند مهارت‌های روزنامه‌نگاری را کسب کنند، زبان مخاطب را بفهمند، عقل جمعی را به ارمغان آورند و از دیدگاه‌های تنگ‌نظرانه و زبان تخصصی دوری کنند.

در این فصل، هم به روزنامه‌نگارانی که متخصص شده‌اند می‌پردازیم و هم به متخصصانی که به نوعی روزنامه‌نگار شده‌اند. ما برای راحتی کار، همه را «متخصص»

---

1. Lord Lytton
2. Life of Robert, Marquis of Salisbury
3. Lady Gwendolen Cecil

می‌نامیم. متخصصان برای پرکردن جاهای ثابت در روزنامه‌ها، مجلات مصرف‌کنندگان و مجلات تخصصی، از هنر گرفته تا جانورشناسی، هواخواهان زیادی دارند. بعضی از نویسندگان کارشان را تصادفی آغاز می‌کنند. کارکنان همه‌فن‌حریف تحریریهٔ فلان روزنامهٔ محلّی، زمانی که کارشناسان بهداشتی تثبیت‌شده به مرخصی می‌روند، ممکن است کار آنها را انجام دهند و در آن سوژهٔ خاص رفته‌رفته کارشناس شوند. در این صورت، راه و رسم کار این است که بکوشید در نشریات دیگر جاهای خالی را پیدا و برای خودتان بازارگرمی کنید.

به هر حال بهتر است تا حدی همه‌فن‌حریف باقی بمانید. زمینه‌های تخصصی (و نشریاتی که به آنها اختصاص دارند) می‌آیند و می‌روند. دوره‌ای بود که کسانی را که در زمینهٔ رایانه می‌نوشتند، به‌اصطلاح سردست می‌بردند. بعدها زمانی پیش آمد که خیلی از مجلات تخصصی رایانه به روز سیاه افتادند.

ما در فصل‌های هفدهم و هجدهم با متخصصان آشنا شدیم. نوشته‌های نقدنویس‌ها و ستون‌نویس‌های متخصص، آمیزه‌ای از واقعیت و اظهارنظر است. در این فصل به این موضوع به صورتی حرفه‌ای‌تر، علمی‌تر و فنّی‌تر می‌پردازیم.

روزنامه‌نگاران متخصص از هرجا آمده باشند و هر انگیزه‌ای داشته باشند، باید برای برقراری ارتباط سرشار از شور و شوق باشند و بکوشند کنجکاوی، علاقه و هیجان خود را دربارهٔ سوژه با مخاطب شریک کنند. این شور و شوق مستلزم آن است که علاوه بر آگاه‌سازی و سرگرم‌سازی، از خوانندگان خود بازخورد بگیرند و با آنها وارد گفت‌وشنود شوند. ستون‌نویس‌های متخصص، مانند ستون‌نویس‌های عمومی، با دادن نشانی ایمیل خود و گاه نشانی ایمیل برخی دوستانشان مشوق این گفت‌وشنود می‌شوند، به‌گونه‌ای که خوانندگان بتوانند سوژه را بیشتر درک کنند.

شیوه‌هایی را که در این فصل تشریح می‌کنیم، در فصل‌های گذشته بررسی کرده‌ایم. در اینجا هدف ما این است که نشان دهیم چه‌طور می‌توان این شیوه‌ها را با نوشتار تخصصی سازگار کرد. به عبارت دیگر، هدفمان این است که فرصت‌ها را کشف کنیم، یک راهبرد بازاریابی تهیه کنیم، بازارگرمی کنیم و دربارهٔ محتوا، ساختار و سبک تصمیم بگیریم و پژوهش کنیم. سپس به چند اظهارنظر در مورد نمونه‌هایی از مقاله‌های تخصصی منتشرشده می‌پردازیم.

تا دلت بخواهد فرصت وجود دارد

آهنگ تغییر بی‌وقفه سرعت می‌گیرد. برای مردم دشوار است که سیل اطلاعاتی را که به سوی حوزهٔ تخصصی‌شان سرازیر می‌شود مدیریت کنند. آنها در حوزهٔ خاص خود یا حوزه‌های مرتبط، به خبرگانی نیاز دارند که ایشان را در گزینش اطلاعات ربط‌دار و کاربست آنها راهنمایی کنند.

بنابراین نویسندگان متخصص مطبوعات هواخواهان زیادی دارند. قرار گرفتن در قلّهٔ سوژه‌های تخصصی باعث می‌شود تا آنها از مزیت‌های بیشتری هم برخوردار باشند، چون می‌دانند اطلاعات مورد نیاز را از کجا به دست آورند و اطلاعات تازه را چگونه به کار ببرند.

در اینجا زمان مورد نیاز برای پژوهش شاید چندان زیاد نباشد، مگر اینکه کار روزنامه‌نگاری آنها کاری پژوهش‌محور باشد. فرصت‌ها، جدای از فرصت‌های روزنامه‌نگارانه که ما عمدتاً دل‌مشغول آنها هستیم، بسیار متنوع‌اند؛ گزارش، کتابچه، کتابچه‌های راهنما، بروشور، مواد تبلیغاتی که برای ادارات دولتی، انجمن‌ها، جمعیت‌ها، سازمان‌های تجاری، شرکت‌های روابط عمومی و کتاب‌ها و متن‌ها تهیه می‌شود.

زمانی کم‌تحرکی سردبیرها در کمک گرفتن از خدمات متخصصان بلندمرتبه باعث شده بود تا این متخصصان در درک لزوم برقراری ارتباط با مخاطبان وسیع‌تر تعلّل بیشتری نشان بدهند. دانشگاهیان به‌ویژه دانشگاهیان آکسفورد و کمبریج اکراه داشتند که مقالاتشان را در نشریاتی خارج از نشریات رشته‌های علمی‌شان منتشر کنند. ای. جی. پی. تیلور[1] در دههٔ ۱۹۵۰ از درجهٔ استاد تمامیِ تاریخ معاصر در دانشگاه آکسفورد محروم شد، چون مقاله‌های درخشانی در *ساندی اکسپرس* نوشته بود و برنامه‌های جالبی در این مورد در تلویزیون اجرا کرده بود. البته حالا وضع تغییر کرده است. روزنامه‌های بزرگ ضمیمه منتشر می‌کنند و تعداد مجلات و از جمله مجلات تخصصی هر روز بیشتر می‌شود، طوری که بسیاری از نویسندگان متخصص جذب آنها شده‌اند و عامه‌پسندکردن مطالب علمی دیگر کاری پسندیده به شمار می‌آید.

یافتن ایده‌های به‌هنگام

نویسندگانِ متخصص خود را در جریان آخرین تحولاتی که در حوزهٔ تخصصی

1. A. J. P. Taylor

آنها اتفاق می‌افتد، قرار می‌دهند. اگر کار شما تدریس در این رشته نیست و یا بیشتر درآمدتان با کارکردن در این رشته تأمین نمی‌شود، باید سخت بکوشید. باید مطالب ربط‌داری را در حوزهٔ تخصصی خود بخوانید، به کتاب‌های مرجع درستی دسترسی داشته باشید و با همکارانی که در آن رشته صاحب صلاحیت هستند، حرف بزنید. مطالب درست و ربط‌دار از جمله عبارتند از روزنامه‌ها، مجلات، متون و مستندهای رادیویی و تلویزیونی.

در این زمینه می‌توانید به نمایه‌های خاصی مراجعه کنید. متوجه خواهید شد که روزنامه‌های وزین در چه روزهایی به حوزهٔ تخصصی مورد علاقهٔ شما می‌پردازند یا ضمیمه‌ای منتشر می‌کنند. برای نمونه روزنامهٔ *تایمز* هر روز ضمیمه‌ای منتشر می‌کند و اغلب به هنر و بهداشت و سلامت می‌پردازد. این روزنامه روزهای سه‌شنبه به سراغ رسانه و آموزش و پرورش می‌رود و روزهای چهارشنبه هم ضمیمه‌ای تجاری منتشر می‌کند. روزنامهٔ *گاردین* هم هر روز ضمیمه‌ای دارد که موضوع آن شبیه ضمیمهٔ *تایمز* است.

افزون بر این، *گاردین* دوشنبه‌ها در مورد رسانه، سه‌شنبه‌ها مشاغل و سرمایه و چهارشنبه‌ها در مورد جامعه ضمیمهٔ ویژه‌ای منتشر می‌کند. شماره‌های آخر هفتهٔ هفته‌نامه‌ها (شنبه‌نامه‌ها و یکشنبه‌نامه‌ها)ی وزین هم سرشار از انواع و اقسام ضمیمه‌هاست.

نویسندهٔ مقالهٔ تخصصی می‌تواند به شیوه‌های متعددی از کتاب‌های مرجع برای یافتن ایده استفاده کند که در فصل‌های گذشته به برخی از آنها اشاره کردیم. البته بعضی از این شیوه‌ها آشکار نیستند. شرکت‌های مشاوره‌ای و روابط عمومی‌ها در مورد سوژهٔ مورد نظرتان انبوهی از اطلاعات در اختیار شما قرار می‌دهند. ادارات و دفاتر تبلیغات سازمان‌های تجاری هم همین‌طور.

راهبرد بازاریابی

نتایج پژوهش یا تازه‌ترین تحولاتی که در روزنامه‌های تخصصی گزارش می‌شود، چه بسا هستهٔ اصلی مقالهٔ شما را برای یک روزنامه و مجله شکل دهند. اصل و قاعدهٔ تجربی در مورد یافتن اطلاعات یا گزارش در نشریه‌ای خاص و جرح و تعدیل آن برای نشریهٔ دیگر حکم می‌کند که همیشه اطلاعات مجله یا روزنامه‌ای سطح بالا را

در روزنامه یا مجله‌ای منتشر کنیم که چند درجه پایین‌تر است. مثلاً برای متخصصان پزشکی آسان است که از مواد پژوهشی نشریهٔ تخصصی *لنست*[1] به منظور نوشتنِ مقاله برای نشریهٔ [زنان] *وُومنز اون* یا یک روزنامهٔ محلّی استفاده کنند. اما مثلاً استفاده از اطلاعات نشریهٔ *لنست* برای مجلات تخصصی و حرفه‌ای مانند جی‌پی[2]، *پالس*[3]، داکتر[4] یا پزشکی *مدرن*[5] دشوار است. چون محتوای نشریات تخصصی‌تر ممکن است برای مجلات متوسطِ حرفه‌ای بسیار آشنا باشد و برعکس.

متخصصان پزشکی با علاقهٔ بسیاری در جست‌وجوی گزارش‌های جهت داده شده در بازارهای عامه‌پسند برمی‌آیند و می‌دانند که چه‌طور با صرف اندکی وقت آنها را بپرورانند. مثلاً گزارشی دربارهٔ زنده‌ماندن فردی سالخورده پس از جراحی لیزری باعث می‌شود تا آنها نشریات تخصصی ویژهٔ سالخوردگان را برای یافتن گزارش مشروح این سوژه زیر و رو کنند و چه بسا از راه‌های مختلفی مواد لازم را به دست آورند و آن را برای نشریه‌ای فنّی، مجله‌ای بهداشتی یا برای مجلات مخصوص سالخوردگان مانند مجلهٔ *ساگا* یا برای کسانی که از سالخوردگان مراقبت می‌کنند، بازنویسی کنند.

گفتنی است که پیش از آن که وارد عرصهٔ مقاله‌های تخصصی شوید، لازم است دو فهرستِ کنار هم تهیه کنید:

۱. نوع مقاله‌هایی که فکر می‌کنید می‌توانید بنویسید.
۲. شکاف‌هایی که تصور می‌کنید در بازار وجود دارد.

بازارگرمی نزد نشریات تخصصی

نشریات تخصصی برای مخاطبانی که به‌روشنی تعریف شده‌اند، سیاست‌های تحریریه‌ای بسیار روشنی دارند و به این علت است که باید آنها را به‌دقّت موشکافی و بررسی کنید. معمولاً ایده برای نگارش مقاله‌های تخصصی از درون سازمان می‌جوشد و چه‌بسا به توجیه و دستورکارهای دقیق و بازخوردهای مکرّری نیاز داشته باشد.

---

1. Lancet
2. GP
3. Pulse
4. Doctor
5. Modern Medicine

اما صفحات تخصصی روزنامه‌ها و مجلات علایق عمومی هم باید براساس مطالعهٔ بسیار دقیق بازار تهیه شوند. در ادامه به فهرست بایدها و نبایدها اشاره می‌کنیم:

• نشان دهید که دربارهٔ نشریهٔ هدف مطالعه‌ای بازاری انجام داده‌اید.
• به پیشنهادتان زاویهٔ دیدی بدهید که برای خوانندگان آن نشریه مناسب است.
• به طور خلاصه به سابقه و صلاحیتتان اشاره کنید. ارائهٔ خلاصه‌ای از سابقهٔ شغلی و نمونه‌ای از مقاله‌های تخصصی چاپ‌شدهٔ شما بسیار سودمند است.
• ایده‌هایی را پیشنهاد نکنید که اخیراً پوشش داده شده‌اند.
• به قلمرو مقاله‌نویسان باسابقه و تثبیت‌شده تجاوز نکنید، مگر اینکه احساس کنید آنها به جنبه‌هایی توجه نمی‌کنند.

تهیهٔ مقاله‌های تخصصی

متخصص باید چه ملاحظاتی را در زمینه محتوا، ساختار و سبک رعایت کند؟

۱. رویکرد نسبت به محتوا

در رویکردتان نسبت به محتوا باید تفاوت‌های اساسی نیازهای بازارهای تخصصی را مد نظر قرار دهید. نشریات کسب‌وکار به کسب‌وکار (که در گذشته نشریات تجاری و فنّی خوانده می‌شدند)، عموماً از مقاله‌هایی که علاقهٔ خوانندگان را به خاطر خود سوژه جلب می‌کند، استقبال می‌کنند. اما برای نشریات عمومی‌تر و مردم‌پسندتر مهم این است که نکته و پیام اصلی مطالبشان عملاً بر زندگی خوانندگانشان تأثیر بگذارد.

با این حال و به‌رغم این تفاوت‌ها می‌توانید رویکردهای زیر را شالودهٔ مطالب اثرگذار تخصصی قرار دهید:

۱. اطلاعات را در سطح و پایهٔ درست آن مورد توجه قرار دهید. مثلاً فرض کنید دارید یک نیروگاه خورشیدی را تشریح می‌کنید. در سطح [نشریه‌ای] مردم‌پسند، هدفتان باید این باشد که خواننده درک کند نیروگاه چگونه کار می‌کند. می‌توانید این کار را با چند مقایسهٔ ساده، حکایت جالب و شاید هم با چند نمودار یا جدول انجام دهید. اگر مخاطبتان مهندس‌های نیروگاه خورشیدی هستند، به توضیحات

علمی و فنّی پیچیده‌ای نیاز دارید. میان این دو سطح، چندین سطح دیگر وجود دارد. این سطح بحث است که مشخص می‌کند شما باید چه واقعیت‌هایی را دستچین و از کدام اصطلاحات فنّی استفاده کنید و چه چیزها و فرایندهایی را توصیف کنید.

۲. برداشت‌های نادرست را حذف کنید و بستر را برای تعاریف ضروری و توضیحات، استدلال‌ها و مباحث مفید آماده کنید. در مقاله‌ای که سِر فِرد هویل[1] و پروفسورا چاندرا ویک‌رام‌سینگ[2] نوشته بودند، بعضی از خاستگاه‌های افسانه‌ای بیماری ایدز فهرست شده بود، مثل خوک‌های هائیتی، میمون‌های سبز آفریقایی و روس‌هایی که در آزمایشگاه‌های جنگ‌افزار شیمیایی کار می‌کردند. یک روان‌پزشک متوجه شد که مردم و رسانه‌ها چه‌قدر راحت حرف‌های مردی را باور می‌کنند که اعضای خانواده‌اش را کشته و خواهرش را که مبتلا به اختلال حواس بوده (و او نیز مرده بود) متهم به این جنایت کرده است. این فرض معمولاً اشتباه است که افرادِ مبتلا به بیماری روانی آماده‌اند که دیگران را بکشند و به زندگی خودشان پایان دهند.

۳. به شیوه‌های مختلف مطلبتان را مصور کنید. صِرف توضیح کتبی ممکن است کافی نباشد. وقتی مقاله با تصویر همراه است، باعث قوت و قدرت آن می‌شود. در بسیاری از مقاله‌های تخصصی تصویرگریِ کلامی مانند آوردن مثال‌های ساده، قیاس، داستان جالب یا نقل‌قول اهمیت بسیاری دارد. مثلاً سه حبه قند صد کالری انرژی دارد؛ نور سیارهٔ پلیدس[3] زمانی که شکسپیر فقط هفت سال داشت، سفرش را آغاز کرد؛ خواب برای مغز حکم پردازش خارج از خط (آف‌لاین) دارد؛ دریچهٔ دیافراگم دوربین مثل مردمک چشم است که با نور منبسط یا منقبض می‌شود و ... .

۴. اطلاعات را با ربط‌دادن آنها به افراد تفسیر کنید. مزایای احتمالی را شناسایی و زنگ خطر را دربارهٔ خطرات احتمالی کشفیات، تحولات و فرایندها به صدا درآورید. مثلاً یک متخصص آموزش و پرورش بررسی می‌کند که سیاست‌های کنونی آموزش چه تأثیری بر الگوهای اشتغال خواهد داشت. مقاله‌نویسی که در زمینهٔ بیوژنتیک قلم می‌زند، هشدار می‌دهد که سیاستمداران ممکن است برای بهره‌برداری از تحولاتی که در عرصهٔ تکثیر غیرجنسی اتفاق می‌افتد، وسوسه شوند.

---

1. Sir Fred Hoyle
2. Chandra Wickramsingh
3. Pleiades

۲. شکل‌دهی به مقالهٔ تخصصی

مقاله‌های تخصصی را مردمی می‌خوانند که مشتاق کسب اطلاعات، توضیحات و آموزش‌اند. بنابراین، اطلاعات باید به گونه‌ای سازماندهی شود که فهمیدن، ارجاع و یادآوری آنها آسان باشد. در این رویکرد باید به موضوعات زیر توجه کنید:

۱. نکته‌ها را دستچین و به‌دقّت ساخت‌بندی کنید و در صورت لزوم از سرفصل استفاده کنید. بافت و متن را زیادی فشرده نکنید. در مقاله‌هایی که خیلی پیچیده نیستند، خوانندگان ممکن است یکی دو بار تکرار مطلب را تحمل کنند، اما انحراف از موضوع را تاب نمی‌آورند. چون این تکرار به آنها فرصت تنفس می‌دهد تا بتوانند همهٔ اطلاعات را، مادامی که مقاله راحت پیش می‌رود، هضم و جذب کنند.

به تکرار واژهٔ «آجر» و «نرم‌شدن» در پاراگراف زیر توجه کنید. این پاراگراف از مقالهٔ «آجرچینی» [نشریهٔ] *بیلدینگ تودی*[1] گرفته شده و نشان می‌دهد که در این نوشته ترتیب اطلاعات به‌گونه‌ای است که فهم آن آسان شود:

> وقتی لازم است تعداد شکاف‌ها را پرکنید، مانند ساختار به‌اصطلاح سبدبافیِ ضربدری یا معماری سنتوری، از مادهٔ شل‌کننده‌ای زیر آجر استفاده کنید تا تأثیر ضربه‌ای را که چکش یا زیرسری ایجاد می‌کند، خنثی کند. استفاده از این ماده احتمال شکستن آجر را کم می‌کند. ازجملهٔ روش‌های شل‌کنندگی می‌توان به استفاده از یک سطل ماسهٔ خشک یا تکه موکتی کهنه اشاره کرد.

۲. پرسش‌های خوانندگان را پیش‌بینی کنید. آنها را فهرست کنید و به ترتیبی قرار دهید که به یک روند منطقی بینجامد. در این صورت احتمالاً یک طرح کلّی خوب دارید و می‌توانید براساس آن کار را انجام دهید.

۳. برای مشکلات راه‌حل ارائه دهید یا پرسش‌های مهم را مطرح کنید و برای آینده پیش‌بینی‌های هوشمندانه‌ای انجام دهید. این کار شیوهٔ خوبی برای پایان‌بندی مقاله است.

۳. ایجاد نظم منطقی برای رئوس کلّی

هنگام نگارش یک مطلب هزار کلمه‌ای در سطح تخصصی با موضوع تلاش برای

1. Building Today

بازپروری زندانیان سابق در اجتماع که قرار است در نشریهٔ *نیوسوسایتی* یا ضمیمهٔ *گاردین* چاپ شود، باید به فرمول زیر توجه کنید:

مقدمه:

• ارتباط: صحنه را با یکی دو پژوهش موردی آماده کنید.

• پل: پس‌زمینه، تعاریف و حذف برداشت‌های نادرست.

• متن: فرضیه؛ بازپروری باید از زندان آغاز شود و اقدامات تکمیلی به نحو کافی صورت گیرد.

متن اصلی:

• سیاست‌هایی که ناموفق بوده‌اند و چرایی آنها.

• مشکلات اقتصادی گوناگونی که در این زنجیره وجود دارد.

• رهیافت‌ها / راه‌حل‌های احتمالی همراه پژوهش‌های موردی.

نتیجه‌گیری:

• خلاصه/ توجیه فرضیه.

می‌توان این طرح کلّی را بسط داد و به منابع اشاره کرد. توصیهٔ ما این است که برای مقاله‌های طولانی، رئوس کلّی را مشروح تهیه کنید. اگر بخواهیم اندکی روی موضوع مشکلات اجتماعی تأمل کنیم مثلاً دربارهٔ درمان معتادان الکلی، باید مقدمه و نتیجه‌گیری مقاله طولانی‌تر باشد که درنتیجه احتمالاً مقاله‌ای دوهزار و پانصد تا سه‌هزار کلمه خواهیم داشت. طرح کلّی متن اصلی ممکن است حاوی منابع مورد نظر هم باشد. شما باید به این شکل تلاش کنید:

یادداشت‌ها را به بخش‌هایی با سرفصل‌های ۱ ، ۲، ۳، ۴. تقسیم و منابع را با الف، ب، پ، ت... مشخص کنید و کنار بگذارید. یادداشت‌ها، شاید منابع زیر را در برمی‌گیرد:

الف. ان‌اچ‌اس (نظام خدمات درمانی بریتانیا)

ب. سازمان الکلی‌های گمنام

پ. انستیتوی روان‌پزشکی

ت. دانشگاه راتگرز نیویورک

ث. سازمان نظارت بر شرب مشروبات الکلی

ج. واحد پژوهش ادینبورو

چ. انستیتوی ملی مبارزه با الکلیسم و اعتیاد به الکل
ح. دائرةالمعارف راهنمای روان‌شناسی و روان‌پزشکی

یادداشت‌ها را می‌توانید از کتاب، نشریات و نوشته‌های سازمان‌های بالا و همچنین براساس دوندگی‌ها و مصاحبه‌هایی که هنگام دیدارها و سفرها انجام می‌دهید تهیه کنید. یادداشت‌ها باید حاوی سرفصل‌های زیر باشد و در آنها منابع مشخص شوند:

۱. تعریف الکلیسم (پ و ح)
۲. علل اصلی (پ، چ و ح)
۳. تحولات اخیر، مثلاً میان زنان (نشریات چ)
۴. دو نوع درمان: شرب خمر کنترل‌شده و امساک کامل (ب و ج)
۵. موفق‌ترین درمان (ت و ج)
۶. کم‌اثرترین درمان (ت و ج)
۷. نبود بودجه برای پژوهش/ تسهیلات پزشکی/ سازمان‌های داوطلب (الف و چ)
۸. چه کارهایی باید انجام شود (نشریات ت و ج)

یکی از شیوه‌های کار با این طرح کلّی آن است که نیمی از صفحه را به هریک از این سرفصل‌ها اختصاص دهید و مهم‌ترین کنش، نقل‌قول، داستان جالب یا هر مطلبی را که از یادداشت‌ها و نوشته‌های دیگر به دست می‌آورید، زیر آن بنویسید. در حاشیه‌های صفحات هم به هر پیوندی که به نظرتان می‌رسد اشاره کنید.

اگر احساس می‌کنید که به اندازهٔ کافی مطلب گردآوری کرده‌اید، پیش‌نویس اوّل را به مدد حافظه بنویسید و در پیش‌نویس دوم با مراجعه به یادداشت‌ها و مطالب گردآوری‌شده خلأها را پر کنید و مطلب را راست و ریس کنید.

بعضی از سردبیرهایی که سفارش مقاله می‌دهند، به‌ویژه در ایالات متحده، دوست دارند بازارگرمی شما در قالب تهیهٔ رئوس کلّی و ذکر منابع و مآخذ، مانند شیوه‌ای که در بالا ارائه کردیم، به اضافهٔ مقدمه‌ای پیشنهادی باشد. شاید نوشتن یکی دو پاراگراف که به طور خلاصه نشان می‌دهد بعد از مقدمه به چه چیزهایی می‌پردازید، ثمربخش باشد. این کار به‌ویژه وقتی مقاله‌تان طولانی و نسبتاً پیچیده و بر پژوهش کم‌وبیش قابل ملاحظه‌ای استوار است، بسیار سودمند خواهد بود. مثلاً می‌توانید به کتابچهٔ «نویسندگی برای ریدرز دایجست» مراجعه کنید. این کتاب

را همهٔ ناشران مطبوعاتی دارند. اما یک یادآوری مهم: مجبور نیستید نام منابع محرمانه‌تان را افشا کنید.

از مثال بالا روشن می‌شود که شما می‌توانید براساس طرح کلّی یک مقاله و با بسط دادن منابع تحقیق و اظهارنظرهای مختلف، یک طرح کلّی پیشنهادی برای نگارش کتاب هم بنویسید و ارائه کنید.

۴. یافتن زبان درست و مناسب

اگر زبان نامناسب و ناکارآمدی داشته باشید، تمام زحماتی را که برای انتخاب رویکرد درست به محتوا و ساختار کشیده‌اید، به هدر خواهد رفت. در کاربست واژه‌ها، پاراگراف‌ها و جمله‌ها و تأثیر کلّی، سه عنصر کلیدی «روشنی»، «ایجاز» و «یکدستی» را مد نظر داشته باشید.

• آیا استفاده از همهٔ واژه‌ها لازم است؟ واژه‌ها فوراً قابل فهم هستند؟ آیا لازم است واژه‌های تخصصی (جارگن) را توضیح دهیم؟ آیا لازم است فهرستی از اصطلاحات در انتهای مقاله تهیه کنیم؟

• آیا همهٔ جمله‌ها با موضوع ربط دارد و در همان خوانش اوّل قابل فهم است؟

• آیا ترتیب جملات و پاراگراف‌ها برای توصیف، توضیح و آموزش مؤثر در بهترین شکل ممکن قرار دارد؟

استفاده از زبان تخصصی (جارگن)

در واژه‌نامه‌های معتبر واژهٔ «جارگن» را چنین تعریف می‌کنند: «واژه‌ها یا اصطلاحاتی که در یک حرفه یا گروه خاص به کار برده می‌شود و فهم آن برای دیگران دشوار است.» اگر فکر می‌کنید تعداد قابل ملاحظه‌ای از خوانندگان ممکن است با این یا آن اصطلاح آشنا نباشند، آن را توضیح دهید. سعی کنید این توضیح را بدون جلب توجه ارائه کنید تا مایهٔ ناراحتی خوانندگان دیگر نشوید. فرض بر این است که خوانندگان [نشریهٔ] *بیلدینگ تودی* با واژه‌هایی همچون «ستنوری» و «انحراف بُعد» آشنا هستند. خیلی از واژه‌های تخصصی، حتی اگر ناآشنا هم باشند، از فحوای کلام فهمیده خواهند شد.

برخی جارگن را «زبان پست» و «پرت‌وپلا» تعریف می‌کنند. این همان جارگنی

است که در بعضی پیشه‌ها و حرفه‌ها به عنوان نوعی زبان عامیانه[1] ایجاد شده و فقط افراد مطلع با آن احساس راحتی می‌کنند و دیگران از درک آن عاجزند و باید از کاربرد آن بپرهیزید. از این رو، برای مثال ما در بیمهٔ خدمات درمانی با اصطلاحاتی مواجه می‌شویم از قبیل «ظرفیت پذیرش تخت»، «تلهٔ کارآمدی»، «تلهٔ کارآمدی معکوس» و «فعالیت افزایش‌یافتهٔ بیمار» که ممکن است خواننده چیزی در مورد آنها نداند.

جامعه‌شناسان همیشه با این اتهام مواجه‌اند که امر معلوم را به طرز نامفهومی نظام‌مند می‌کنند. بخشی از این کار به سبب «درستی سیاسی» انجام می‌شود. اصلاً لازم است برخی از مردم را «اقلیت رجحان عاطفی» یا حماقت را «دشواری مفهومی» بنامیم؟ صندوق بین‌المللی پول از روی حسن تعبیر چند «گری» ساخته است مانند «واسطه‌گری»، «سوداگری» و «قمارگری». رایانه‌بازها هم واژه‌هایی ساخته‌اند مانند «کاربری».

مراقب عبارت‌پردازی‌ها باشید

نویسندگانی که در یک زمینهٔ تخصصی قلم می‌زنند و مخاطبان انبوهی دارند ممکن است بعضی از عبارت‌پردازی‌های دست و پاگیر را وارد عرصهٔ کارشان کنند. در ادامه به چند مثال اشاره می‌کنیم:

> اگر آن گزاره برای کم‌مایه‌ترین هوش هم روشن و بدیهی باشد، باید درک کرد که بی‌شک در گذشته بارها و بارها چنین حرفی زده شده است و در آینده هم بارها و بارها زده خواهد شد.

در یکی از پاراگراف‌های مقاله‌ای با موضوع شیوه‌های فروش آمده است:

> پروژهٔ پژوهشی ما بر این فرض استوار است که ارتباط برای زندگی اجتماعی اهمیت محوری دارد. شاید اهمیت ارتباط در هیچ جای دیگری به اندازهٔ فروشندگی نباشد. در این زمینه، به نظر می‌رسد مهارت‌های «ارتباط میان‌فردی» نه تنها از ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر موفقیت فروش است، بلکه در کل ویژگی جدایی‌ناپذیر موفقیت تجاری هم به شمار می‌آید.

---

1. Slang

منظور این است که موفقیت تجاری به ایجاد رابطهٔ خوب با مردم بستگی دارد. در مقاله‌ای که دربارهٔ مدیریت هتلداری نوشته شده، از زمان‌ها (دستوری) به شکلی تحریف‌شده استفاده شده:

> مدیریت... معمولاً خیلی جوان است. اگر چشم‌انداز وارد شدن به هتلداری در سال‌هایی که سپری شده تا آن اندازهٔ نامرسوم نبود، دیدن این همه مدیر بیست‌ساله تعجب‌انگیز می‌نمود.
>
> برای والدین، تصویر ذهنی گارسن‌های جدید اروپایی که ساعت‌های طولانی کار می‌کردند، عادی‌تر از چشم‌انداز دانش‌آموختگان دانشگاهی [رشتهٔ هتلداری] بود؛ دانش‌آموختگان که برای آغاز حرفه‌ای ارزشمند حسابی آموزش دیده باشند. واقعیت این است که هم‌اکنون در بریتانیا تعداد کالج‌های هتلداری بیش از هر کشور دیگری در اتحادیهٔ اروپاست.

این مطلب را می‌توان روشن و موجز این گونه بیان کرد: «مدیریت... جوان است چون هتلداری یک پیشهٔ نامرسوم بوده است. تصویر ذهنی ارائه‌شده تصویر گارسن‌هایی است که جان می‌کنند و نه تصویر دانش‌آموختگان هتلداری.»

بافت و زمینه باید زمان حال باشد. به عبارت دیگر، لازم است زمان گذشته را با ماضی نقلی بیان کنید. درهم‌برهمی اسامی معنی مانند چشم‌انداز، دورنما و تصویر ذهنی ــ به هر حال تصویری ذهنی نمی‌تواند یک چشم‌انداز باشد ــ هیچ کمکی به درک مطلب نمی‌کند. در قفسهٔ کتابخانهٔ تخصصی خود باید آثار کلاسیکی در زمینهٔ کاربست درست زبان داشته باشید. این کتاب‌ها شما را از کاربرد واژه‌های دشوار و قلمبه‌وسلنبه باز می‌دارد.

فهمیدن حرف یکدیگر

اگر تصمیم گرفته‌اید برای نشریات مختلفی مقاله بنویسید، آثار نویسندگانی را که چنین کاری می‌کنند بخوانید. دکتر جیمز لوفانو همیشه جا عوض می‌کند و همه جا سرک می‌کشد. او در مقاله‌ای که برای *فایننشال‌تایمز* نوشته است، کتاب «ژن ملکهٔ ویکتوریا»[1] اثر دی. ام. پاتس[2] و دابلیو. تی. پاتس[3] را بررسی و نقد می‌کند:

---

1. Queen Victoria's Gene
2. D. M. Potts
3. W. T. M. Potts

بحث و جدل حول و حوش این پرسش می‌چرخد که ملکهٔ ویکتوریا، چه‌طور ژن هموفیلی را کسب کرد و به فرزندان متعددش انتقال داد. شاید موضوع جهش (موتاسیون) خود به خودی در میان باشد؛ یعنی عامل اصلی تولید فاکتور هشت خراب شدن اتفاقی دی‌ان‌ای است. این فاکتور برای انعقاد خون اهمیت اساسی دارد.

او بعدها به سراغ مجلهٔ جی‌کیو می‌رود و در ستون «دکتر، چه خبر؟» می‌نویسد:

در طول بیست‌ودو سال، از ۱۹۶۹ تا ۱۹۹۱، تمرکز همهٔ آلاینده‌های عمدهٔ هوا نظیر دی‌اکسید سولفور، اُزون، ذرات کوچک و اکسید ازت در شهر فیلادلفیا پنجاه درصد کاهش داشته است و در عین حال در همین مدت نرخ مرگ و میر ناشی از آسم به طور چشمگیری افزایش یافته است. موضوعی که کنجکاوی ما را برمی‌انگیزد، تحقیقی است که دربارهٔ شیوع بیماری آسم در بریتانیا انجام شده است که در آن ثابت می‌شود که این بیماری در جزیرهٔ اسکای واقع در غرب هایل‌لندز اسکاتلند که منطقه‌ای عاری از آلاینده‌هاست، بیشتر از شهر کاردیف است.

او هم مانند بسیاری از پزشکان و دیگر متخصصان بهداشت، فرصت‌های بسیاری در بازارهای سطح بالا و پایین به دست می‌آورد. دکتر ورنون کولمن[1]، نویسندهٔ چندین کتاب دربارهٔ خودیاری، خیلی خوب می‌داند که وقتی برای نشریهٔ پیپل مقاله می‌نویسد، باید واقع‌بین باشد. او در اینجا به زوجی که در یک اتومبیل کاروان زندگی می‌کنند و از دست شیطنت کودکان کاروان کناری عذاب می‌کشند (و والدین کودکان با تأسف اعلام می‌کنند که فرزندانشان ناآرام‌اند و نمی‌توانند آنها را کنترل کنند) می‌گوید:

عجب یاوه‌هایی! احتمالش هست که اگر این تخم‌چموش‌ها را تا گردن در خمره‌ای پر از فاضلاب گرم قرار دهید و ده ساعت در همین حالت نگهدارید، ادب شوند! بیشتر کودکانی که بنا به تشخیص ناآرام خوانده می‌شوند، بیشتر دیوانه‌اند تا ناآرام!

این پزشک می‌گوید بهترین راه اذیت کردن افرادی که در کاروان زندگی می‌کنند این است که روی سقف کاروانشان خردهنان بریزید. مرغ‌های نوروزی که روی سقف

1. Vernon Coleman

فلزی می‌رقصند، در یک چشم به‌هم زدن همسایهٔ نگون‌بخت را چنان کفری خواهد کرد که فرار را برقرار ترجیح بدهد. البته بنده ترجیح می‌دهم اظهارنظر نکنم!

نمونه‌های منتشرشده

در زمانی که این کتاب نوشته می‌شد، چند نمونهٔ تازه از سوژه‌های تخصصی که در مقاله‌ها به آنها پرداخته شده بود، به دستم رسید. در اینجا براساس تقسیم‌بندی موضوعی برخی از آنها را ذکر می‌کنیم:

۱. *حوزهٔ کسب‌وکار*

مجلهٔ *مواد غذایی آبزرور*[1] (آندرو پورویس)، مقالهٔ «دوپهلو»: با این موضوع که چرا سوپرمارکت‌ها دارند هر روز پولدارتر می‌شوند.

فایننشال‌تایمز (راجر بری)، مقالهٔ «مسیر پرواز به اروپای جدید»: خطوط هوایی انتظار دارند پس از گسترش اتحادیهٔ اروپا به سوی شرق، مسیرهای تازهٔ بسیاری در دسترس قرار گیرد.

۲. *حوزهٔ رایانه*

ساندی‌تایمز (بَری کالینز)، مقالهٔ «کاری کنید که رفت‌وآمد هرروزه [میان منزل و محل کار] برایتان مفید باشد»: با این موضوع که در مترو بیشترین استفاده را از لپ‌تاپتان ببرید. در اینترنت جست‌وجو کنید، بازی‌های رایانه‌ای انجام دهید و... .

۳. *حوزهٔ آموزش و پرورش*

ایندیپندنت (استیو مک‌کورمک)، مقالهٔ «عادت داشتم از مدرسه جیم شوم»: اینکه حالا دیگر این طور نیست. گریزپاهای جوان در برنامهٔ کسب مهارت‌های اشتغال در کینگستون مشارکت می‌کنند.

ایندیپندنت (کارولین هیدون)، مقالهٔ «آیا بچه‌های کوچک باید در جریان قرار بگیرند؟»: با این موضوع که کودکان پیش‌دبستانی مهارت‌های زبانی نسل‌های پیش را ندارند.

---

1. The Observer Food Magazine

دیلی‌تلگراف (مادسن پی‌یری، رئیس موسسهٔ آدام اسمیت)، مقالهٔ «کمک به خصوصی‌سازی امور عمومی»: توصیه می‌شود که انقلابی از نوع رایان‌ایر صورت گیرد تا آموزش خصوصی همگانی شود.

مجلهٔ *نیواینترنشنالیست* (هیو وارویک، نویسندهٔ مسائل زیست محیطی و عدالت اجتماعی)، مقالهٔ «دود»: سوخت‌های اجاق‌های سنّتی موسوم به «سه‌سنگی»، هر سال دست‌کم باعث مرگ یک میلیون و ششصدهزار نفر می‌شود.

آبزرور مگزین (دکتر جان بریفا)، مقالهٔ «آیا چاق‌ها سالم‌ترند؟»: قطع کلسترول از رژیم غذایی ممکن است برای سلامتی مردم زیان‌آور باشد.

۴. *حوزهٔ بهداشت*

دیلی‌تلگراف (باربارا لانتین)، مقالهٔ «آیا شما مثل دیوید بکهام خم می‌شوید؟»: در مورد اینکه اگر پایتان کوتاه‌تر از پای دیگر باشد (مانند بکهام)، دچار کمردرد می‌شوید.

آبزرور مگزین، مقالهٔ «اعداد برنده»: تمرین‌هایی که مانع آشفتگی ذهنی و محروم شدن کلیه‌ها از انرژی می‌شود، عامل اضطراب هستند.

دیلی‌اکسپرس (دکتر آدام کری، کارشناس برجستهٔ کلوپ سلامتی آی‌تی‌وی و کارشناس تغذیهٔ تیم ملّی راگبی انگلستان): ماشین‌های سکه‌ای در مدارس که پر از هله‌هوله، شکر تصفیه‌شده، نمک و چربی هستند، باعث اضافهٔ وزن می‌شوند و آمار بیماران دیابتی و سمی را افزایش می‌دهند.

مجلهٔ *تایم* (کیت نوبل)، مقالهٔ «داروی زیان‌آور حالا شفابخش شده‌اند»: قرص تالیدومید که در دههٔ ۱۹۶۰ بدحالی صبحگاهی زنان باردار را درمان می‌کرد اما باعث تولد فرزندانی ناقص‌الخلقه می‌شد، حالا برای درمان سرطان سودمند است.

۵. *حوزهٔ رسانه*

پرس‌گزت (نقل از لیز نایتینگل که گزارش نادرست رسانه‌ها دربارهٔ بیماری روانی شوخی نیست)، مقالهٔ «زمانی برای بازاندیشی»: با این موضوع که دوشیزه نایتینگل سخنگوی مطبوعاتی سازمان ری‌تینک است و اینکه ری‌تینک سازمانی است خیریه ویژهٔ مبتلایان به بیماری‌های روانی شدید، با شبکه‌ای از گروه‌های یاریگر در گوشه و کنار کشور.

۶. حوزهٔ *علوم پزشکی*
نشریهٔ *مری‌کلر* (جنیفر ولف)، مقالهٔ «آیا می‌خواهید تخمک‌هایتان را تا زمانی که با مرد مورد نظرتان ملاقات نکرده‌اید، منجمد کنید؟»: شامل مسائل اخلاقی پیش‌رو همراه گزارشی دربارهٔ مدل‌های فروش تجاری تخمک‌ها به قیمت ۲۸ تا ۸۵ پوند و پژوهشی موردی در خصوص مادرهای اجاره‌ای و مصاحبه‌ها با پزشکان و گروه‌های فشار.

۷. حوزهٔ *پزشکی جایگزین/ مکمل*
مجلهٔ شی (لیندا برد)، مقالهٔ «پزشکی جایگزین چیست؟»: شامل گزارش‌هایی از مردم‌پسندترین شکل‌های پزشکی جایگزین، [پزشکی] هومیوپاتی، طب سوزنی، پزشکی تغذیه، هیپنوتراپی و... .

نشریهٔ «روانشناسی امروز»[1] (مایکل کاسلمن، مؤلف دوازده کتاب در زمینهٔ سلامت و بهداشت)، مقالهٔ «مورد عجیب هومیوپاتی، درمان معجزه‌آسا، دارونما یا هیچ چیز؟»: اینکه نمی‌توانیم سازوکار آن را به لحاظ علمی توضیح دهیم، اما آمریکایی‌ها معتقدند ترکیبی از پزشکی سنتی و جایگزین بهترین نتیجه را در پی دارد.

۸. حوزهٔ *روان‌شناسی*
نشریهٔ «روانشناسی امروز» (ماریا کراکوفسکی)، مقالهٔ «هشداردهنده؛ اشکالات ایمیل»: اینکه فقدان سیگنال‌های ارتباطی دوستان (لحن صدا، تفاوت‌های ظریف، حالت صورت و ...) می‌تواند ایمیل را ابزاری بی‌تفاوت یا خالی از ظرافت و ادب کند. بنابراین اگر تردید دارید اوّل به سراغ تلفن بروید.

۹. حوزهٔ *علم و فناوری*
مجلهٔ *تایم* (جورج جانسون، نویسندهٔ کتاب «میانبری در زمان، راهی به سوی رایانهٔ کوانتوم»)، مقالهٔ «ویژویژ کوبیت»: بررسی آزمایشی که دانشمندان را به قدرت محاسبه‌های کوانتومی نزدیک‌تر می‌کند.

مجلهٔ تایم در این حوزه پوشش خبری وسیعی می‌دهد؛ سوژه‌ها را به‌خوبی

1. Psychology Today

می‌کاود و دربارهٔ جنبه‌های مختلفشان مجموعه‌مقاله‌هایی ارائه می‌کند. مثلاً چندین مقاله دربارهٔ انقلاب دی‌ان‌ای دارد.

گاردین (ضمیمهٔ زندگی، ایان سمپل)، مقالهٔ «علم با حباب مشکل پیدا کرده است»: فیزیکدانی آمریکایی مدعی است که در آزمایشی توانسته با امواج صوتی پارچی محتوی اَستون (مادهٔ اصلی پاک‌کردن لاک ناخن) را منفجر کند و به گدازهٔ هسته‌ای دست یابد که «سونوفیوژن» خوانده می‌شود.

۱۰. *حوزهٔ جامعه*

گاردین (ضمیمهٔ جامعه، تریستام هانت، مؤرخ)، مقالهٔ «ارباب‌های گذشته»: برای احیای مراکز شهری‌مان می‌توانیم از تجارب شهردارهای بصیر قرن نوزدهم مانند جوزف چمبرلین بهره ببریم.

۱۱. *حوزهٔ حمل‌ونقل*

دیلی‌میل (صفحهٔ خوانندگان، کریستین وُلمر، نویسنده و مجری امور حمل‌ونقل)، مقالهٔ «چیز به‌دردنخور»: در مورد شکست مفتضحانهٔ پروژهٔ تونل کانال مانش.

ستون‌های تخصصی

در بسیاری از ستون‌های تخصصی که نام نویسنده دارند، می‌توانید به طیف گسترده‌ای از موضوعات بپردازید. برای آن که بتوانید کارتان را ادامه دهید، باید صددرصد در جریان آخرین پیشرفت‌ها قرار بگیرید (به‌ویژه دربارهٔ فناوری‌های نو) و زاویهٔ دید تازه‌ای پیدا کنید تا بتوانید سبکتان را با مخاطبان مختلف سازگار کنید.

مجلهٔ *اولدی* دو فرمول سودمند براساس آدم‌های سرشناس دارد: فرمول اول «زمانی با... ملاقات کردم» و فرمول دوم «... هنوز با ماست.»

فرمول‌هایی از این دست را گردآوری کنید و راه‌هایی برای سازگار کردنشان با مجلهٔ تخصصی‌تان بیابید، بی‌آنکه معلوم شود آنها را از *اولدی* کش رفته‌اید! به فرمول‌های تازه‌ای فکر کنید و از بازخوردهایتان استفاده کنید. دربارهٔ هدف اصلی هر ستون تخصصی جدیدی که قرار است درباره‌اش بازارگرمی کنید، تصمیم بگیرید: آیا می‌خواهید به مخاطبان توصیه‌هایی کنید، سرگرمشان کنید یا آنها را به

کنش وادارید یا هر سه؟ آیا مطلبتان در قالب مقاله خواهد بود؟ مطلبتان سه تا چهار آیتم دارد؟ مقاله‌تان مانند دفترچهٔ راهنمای دوربین و رایانه، کاتالوگی از اطلاعات است؟ مصاحبه‌محور است؟ پرسش و پاسخ است؟ پرسش و پاسخی است که در آن از پرس‌وجوهای خوانندگان استفاده می‌شود، مانند ستون مشاورهٔ خانواده و ستون «چگونه انجام دهیم»؟

شاید بخواهید پیش از بازارگرمی دست به تجربه بزنید و ببینید چه چیزی برای سوژه‌تان مناسب است تا ستون شما شبیه دیگر ستون‌های حوزهٔ مورد علاقه‌تان نشود. فرمول شما هرچه باشد، نمونهٔ مطلبتان باید سردبیر را مجاب کند که شما می‌توانید ستونی را برای مدتی نامعلوم سرپا نگهدارید.

پژوهش و مقابلهٔ واقعیت‌ها

کتابخانهٔ بریتانیا کتاب «پژوهش در دانشگاه‌های بریتانیا»[1] را در چند جلد منتشر کرده است و در آن اطلاعات مشروحی در مورد جزئیات پروژه‌های پژوهشی در دست اقدام در این کشور و نام کارشناسان سوژه‌های تخصصی آمده است. در چکیده[2]های متعدد (باغبانی، روان‌شناختی و...) هم مهم‌ترین و جدیدترین متن‌های دانشگاهی خلاصه شده‌اند. همچنین در کتابچه‌های راهنما نام اعضای حرفه یا پیشه (مثلاً کتاب راهنمای پزشکان) و جزئیات کارشان فهرست شده است. پیوسته دوندگی و تلاش کنید. پای مردم را وسط بکشید تا مطمئن شوید نمی‌خواهید درون‌مایهٔ قدیمی پژوهش‌های پیشین را با تغییراتی جزیی دوباره به خوانندگان قالب کنید!

برای مقاله‌های تخصصی باید صادقانه پژوهش کنید و واقعیت‌ها را بررسی و مقابله کنید. مهم نیست چه‌قدر حرفه‌ای و متخصص باشید. در زمان‌های مختلف به مصاحبه یا نقل‌قول کارشناس‌های رشته‌های گوناگون که بر سوژه‌تان تأثیر می‌گذارند، استناد کنید. منظورم افرادی است که یا در میانهٔ مسیر قرار گرفته‌اند (مثل مددکارها) یا در پایان مسیر قرار دارند (مثل بیماران). همیشه برای نزدیک شدن به حقیقت در جست‌وجوی زوایای دید مختلف باشید. بهتر است از مصاحبه‌شونده‌های مهم بخواهید متن پیاده‌شده را مقابله کنند تا مطمئن شوید که واقعیت‌ها را درست بیان کرده‌اید و نقل‌قول‌ها دقیق‌اند.

---

1. Research in British Universities
2. Abstract

چه‌بسا مقاله‌های پزشکی- بهداشتی که متقاضیان زیادی دارند، در عمل مانند میدان مین باشد، چون خوانندگان، به‌ویژه اگر ستون‌نویس ثابتی باشید، به اطلاعات و توصیه‌هایی که می‌دهید، اتکا خواهند کرد. باید بتوانید ارزش اطلاعاتی را که از اینترنت، منابع مکتوب، محصولات جدید، نشریات تبلیغاتی و مصاحبه‌ها به دست می‌آورید، به شکل قابل اعتمادی ارزیابی کنید. نقل‌قولی مستقیم ممکن است زیرپا گذاشتن اخلاق پزشکی تلقی شود. گاهی توصیه می‌شود که از نقل‌قول غیرمستقیم و خلاصه‌سازی استفاده کنید و از کاربرد واژه‌هایی همچون «درمان»، «موفقیت بسیار بزرگ» و... جداً بپرهیزید.

کارشناسان و متخصصانی که تازه به عالم روزنامه‌نگاری قدم گذاشته‌اند، شاید به اندازهٔ کافی آگاه نباشند که اطلاعاتی را که از منابع ظاهراً متغییر به دست می‌آورند ممکن است تا چه اندازه نادقیق باشد. لازم است باز هم تکرار کنیم که سال‌هاست اشتباه و خطا در روزنامه‌ها صورت می‌گیرد. بیانیه‌های رسمی و دیگر مطالب سازمان‌ها چه بسا دربردارندهٔ خطاهایی در مورد واقعیت‌ها یا املای نادرست نام‌ها باشد. اشتباه‌های دستوری هم ممکن است خواننده را در درک محتوا دچار اشتباه سازند.

تکلیف و تمرین

۱. مقالهٔ نشریهٔ *مری‌کلر* در مورد روش‌های باروری (صفحات پیشین)، دربارهٔ برخی مخاطرات و موضوعات اخلاقی بحث می‌کند. مقاله پس از اشاره به این موضوع که برخی زوج‌های نابارور برای عوض‌کردن سرنوشتی که طبیعت برای آنها رقم زده حاضرند هر بهایی بپردازند، صرفاً به دو روند اشاره می‌شود:

> بنابراین، پرسش این است که ما برای آن که کودکی داشته باشیم که از نظر ژنتیکی متعلق به ما باشد تا کجا پیش خواهیم رفت؟ پاسخ این است: تا جایی که علم اجازه می‌دهد.
>
> این روزها زن‌های ما به لبنان می‌روند تا تخمک‌های ضعیفشان را با مادهٔ سیتوپلاسم تخمک‌های شخص اهداکننده تقویت کنند. بدین ترتیب نوزادانی متولد می‌شوند که سه دسته دی‌ان‌ای دارند. بعضی از زوج‌ها هم به درمانگاه‌های پزشکی سرهم‌بندی‌شدهٔ مکزیک و کلمبیا مراجعه می‌کنند و در آنجا خون زوج و زوجه قاطی و به زوجه تزریق

می‌شود، به این امید که او را در برابر سقط‌جنین مصون کنند. مؤثر بودن این روش هرگز ثابت نشده است. این روش در بریتانیا یا ایالات متحده در دسترس زنان قرار ندارد، چون در این دو کشور غیرقانونی اعلام شده است.

دربارهٔ این روش‌ها (اگر هنوز معمول هستند) و روش‌های دیگر مقاله‌ای هزار کلمه‌ای برای یک مجلهٔ عامه‌پسند زنان بنویسید.

۲. مطلب طنز تحقیق‌شده‌ای در هشتصد کلمه با موضوع طمع برای یک نشریهٔ هدف بنویسید. در ادامه برای راهنمایی شما دو پاراگراف را از مقاله‌ای از *نیواینترنشنالیست* (ژوئیهٔ ۲۰۰۴) به قلم جان اف شومیکر[1] نقل می‌کنیم:

وقتی به احترام آمریکا، این مصرف‌کنندهٔ قهار، به عنوان «موتور رشد» برتر جهان کلاه از سربرمی‌داریم، در واقع داریم به شیوه‌های متعدد به عجایب اقتصادی ناشی از طمع احترام می‌گذاریم. مقالهٔ ویلیام دادسن[2] با عنوان «فرهنگ آزمندی» وقایع مربوط به فرادستی اقتصادی مبتنی بر آزمندی را به ترتیب شرح داده است.

او می‌نویسد که ایالات متحده از قیدوبندها، از جمله قیدوبندهای مالیاتی و کارگری نسبتاً آزاد است وگرنه، بار شاق حس مسئولیت اجتماعی بر دوش شرکت‌ها سنگینی می‌کرد. افزون بر این، سیستم از مزیت و سنت‌های تاریخی بسیاری برخوردار است که در کل امکان می‌دهد حرص و آز شکوفا شود و به خاطر اهداف سودبری و رشد نهایت بهره از آن برده شود.

جِی فلان[3]، اقتصاددان، زیست‌شناس و هماهنگ‌کنندهٔ موسسهٔ مین جینز عقیده دارد که آزمندی می‌تواند مایهٔ بدبختی غایی بشر شود.

با وجود این، او این نظریه را مطرح می‌کند که «تکامل» چنان ما را برنامه‌ریزی کرده که طمع‌کار باشیم. آزمندی ما را ناراضی بار می‌آورد و این نارضایتی ما را به تحرک وامی‌دارد، به‌گونه‌ای که برای تغییر اوضاع بی‌قرار می‌شویم. دست‌کم در گذشته، این امر به نفع بقای بشر

1. John F. Schumaker
2. William Dodson
3. Jay Phelan

بود. او عقیده دارد که برعکس اگر انسان‌ها طمع‌کار نبودند، طوری که می‌توانستند به سعادت و خوشبختی واقعی دست یابند، فاجعه‌ای به بار می‌آمد. از منظر او، علت این است که سعادتمندان انگیزه‌ای برای انجام کار زیاد ندارند و نمی‌خواهند چیز زیادی داشته باشند و این برای اقتصاد مدرن سمی کشنده است.

۳. گزیده‌های زیر را برای چند روزنامه و مجلهٔ عامه‌پسند بازنویسی کنید و هر کدام را تا نصف کاهش دهید و در صورت لزوم روزآمد کنید. (نشریهٔ هدف را مشخص کنید.)

استن‌شِت، معاون «فارستر ریسرچ» در ایالات متحده می‌گوید: «اینترنت گسترش یافته است. نسل آینده از آنِ اینترنت است که به معنای بسط ارتباطات اینترنتی به تمام ابزارهای الکترونیکی است. ایدهٔ صحبت با یکدیگر از طریق اینترنت مدتی است ذهنمان را مشغول کرده است. مثلاً ایدهٔ یخچال‌هایی که به هنگام تمام‌شدن ذخیرهٔ غذا اعلام خطر می‌کنند و از طریق اینترنت مستقیماً به سوپرمارکت محل سفارش می‌دهند، دور از ذهن نبود.

این یخچال‌های اینترنتی یا چیزی شبیه آنها، در واقع محقق شده‌اند. البته تعداد دارندگان این یخچال‌ها زیاد نیست. معلوم شد که وادارکردن ماشین به صحبت دشوارتر از این است که برخی‌ها تصور می‌کردند. اما فناوری برقراری چنین ارتباطی موجود است. اگر ابزارها بتوانند از طریق اینترنت با هم حرف بزنند، جهانی سرشار از خانه و ادارهٔ هوشمند خواهیم داشت. (فایننشال‌تایمز، ۲۴ مارس ۲۰۰۴)

چه چیزی مشوق این اشتهای به‌ظاهر سیری‌ناپذیر می‌شود؟ (اینکه کنترل سلامتی‌مان را در دست بگیریم؟) برخی از جدلی‌ها استدلال می‌کنند که در عصر بلاتکلیفی و ناتوانی سیاسی، حکمرانی بر سلامت و شکل‌دهی دوبارهٔ آناتومی بشر، تنها قدرتی است که آدم‌های معمولی می‌توانند اعمال کنند. این اشتها همچنینِ نتیجهٔ بی‌اعتمادی به حرفهٔ پزشکی و اسطوره‌زدایی از آن است و مثلاً در والدینی دیده می‌شود که نمی‌خواهند واکسن سه‌گانه به کودکشان تزریق شود، با اینکه پزشک

تأکید می‌کند که بهتر از آنها می‌داند. کارزارهای بهداشت عمومی، حالا که بیمارها تقریباً حاضر نیستند زیربار مشی پدرمآبانه بروند، خیلی پیچیده‌تر شده‌اند. (*نیواستیتسمن*، صفحهٔ مخصوص سلامت، ۲۴ ژوئن ۲۰۰۴)

از سه سال پیش گیاهانی که برگ‌های پُرلکه و شاخه‌های میرا داشتند، کم‌کم به نهالستان‌ها و فروشگاه‌های لوازم باغبانی برده شدند. قارچی به نام «پی‌راموروم» عامل این بیماری تشخیص داده شد. مقامات ادارهٔ حفظ محیط زیست، مواد غذایی و امور روستایی، گیاهان مبتلا به این بیماری را نابود کردند. اما نسخهٔ بریتانیایی آن موسوم به «ساد» (که باعث مرگ ناگهانی درختان بلوط می‌شود)، حالا در بیش از سیصد محل کشف شده است. این قارچ، به صورت تهدیدآمیزی از یک فروشگاه لوازم باغبانی به بیرون درز کرده و دست‌کم در نُه درخت بالغ در سه باغ در کورن‌وال[1]، در یک درخت نارون کوهی در کشور ولز و یک درخت بلوط قرمز آمریکایی در ساسِکس[2] دیده شده است. (پل ایوانس، ضمیمهٔ محیط زیست *گاردین*، ۱۱ فوریهٔ ۲۰۰۴)

کسب جایگاهی در هیئت مدیرهٔ یک شرکت دولتی حالا مترادف با برنده شدن در بخت‌آزمایی است. داشتن این جایگاه باعث می‌شود تا به آن گاو شیرده، یعنی صندوق سهام‌داران، دسترسی داشته باشی. حقوق هنگفت فقط آغاز راه است. حالا که شرکت‌ها مجبورند دربارهٔ سیاست‌های پاداش و مزایا چیزهای زیادی فاش کنند، سهام‌دارانِ متحیر برای نخستین‌بار متوجه دست و دل‌بازی ناخواسته‌شان شده‌اند.

معمولاً به خرج شرکت در مرکز لندن خانه‌ای برای مدیران تهیه می‌کنند، شهریهٔ مدرسهٔ کودکانشان را می‌پردازند و هزینه‌های پزشکی و دندان‌پزشکی آنها را می‌پذیرند و تا آن‌جا که من اطلاع دارم، کمک هزینهٔ لباس و آرایشگاه هم به آنها پرداخت می‌کنند و البته همهٔ اینها سوای از اعطای سهام و پرداخت حقوق‌های هنگفت بازنشستگی است.

با وجود این، از همه مهم‌تر اینکه اگر کار پاک خراب شود و ثابت شود که

1. Cornwall
2. Sussex

آن آدم خوشگذران و نازپرورده‌ای را که شما با تقبل هزینه‌ای کمرشکن وارد هیئت مدیره کرده‌اید در واقع به درد لای جرز هم نمی‌خورد، باز هم همین خانم یا آقای محترم است که برنده است. پاداش شکست معمولاً معادل دو یا سه سال حقوق است به اضافهٔ حقوق بازنشستگی دائمی. این سیستمی است که از اشخاص بی‌بخار میلیونر می‌سازد. (لین مورای، *آبزرور سرمایه*[1]، ژوئن ۲۰۰۳)

1. Money Observer

۱. باید در هر داستانی عناصر خدا، عشق و اکشن موجود باشد.
۲. هر مقاله‌ای باید مورد علاقهٔ این مکان‌ها باشد: «نیویورک» چون مرکز مطبوعات و انتشارات ایالات متحده است؛ «فنلاند» چون چیزهایی که در موردشان در این کشور حرف می‌زنند، احتمالاً مورد علاقهٔ اروپایی‌ها هم هست؛ و «هند»، چون اگر سوژه‌ای باب طبع آنجا باشد، در سراسر آسیا و آفریقا هم علاقه‌مند خواهد داشت.
(مقالات بی‌پی‌سینگر[1]، بنگاهی مطبوعاتی مخصوص انتشار همزمان مقاله در چندین نشریهٔ ایالات متحده، مستقر در آناهایم کالیفرنیا)

۲۰

فروش در خارج از کشور

اینترنت افق‌های وسیع‌تری را در اختیار نویسندگان مقاله و گزارش قرار داده است. شاید سه‌چهارم مجلات جهان به زبان انگلیسی منتشر می‌شوند. برخی مجلات غیرانگلیسی‌زبان هم چه بسا علاقه‌مند باشند نوشته‌هایشان را ترجمه کنند. فقط کافی است که سایت شما را پیدا کنند. ممکن است فقط چند کلیک با سایت شما فاصله داشته باشند. البته رقابت در این عرصه بسیار شدید است و ضروری است که به‌دقّت بازار را بررسی کنید. با این حال، هم برای نشریات سنّتی و هم برای نشریات الکترونیک چشم‌اندازهای هیجان‌انگیزی وجود دارد.

می‌توانید از برخی نشریات سنّتی در اینترنت نمونه بردارید و در همان‌جا بررسی‌شان کنید. می‌توانید ترتیبی دهید که ناشرها شماره‌های جدید نشریاتشان را برایتان بفرستند و با کارت اعتباری ترتیب هزینه‌اش را بدهید. پس از آن می‌توانید برای خودتان بازارگرمی کنید و نسخهٔ مقاله یا گزارشتان را از طریق ایمیل برایشان بفرستید. اما اگر همیشه در سفرید، می‌توانید از کتابچهٔ راهنمای بازاریابی که در

1. BP Singer Features

تعطیلات به دستتان می‌رسد، فهرستی تهیه کنید یا از بستگان و دوستانتان که در خارج زندگی یا به کشورهای خارجی سفر می‌کنند، بخواهید نشریات کشورهای مختلف را برایتان بفرستند.

اگر می‌خواهید مقاله‌تان بدون تغییر در نشریات مختلفِ خارج از کشور منتشر شود، باید طرح و قالبش آنچنان باشد که از هر نوع مرزبندی فرهنگی درگذرد. بنابراین، به بنگاهی ویژهٔ چاپ همزمان مقاله نیاز دارید. نکتهٔ جالب اینکه مقالات مجلات به طرز روزافزونی در کشورهای مختلف (به‌ویژه اروپا) به زبان اصلی‌شان (با عنوان‌های جدید) بازتولید می‌شوند و مقاله‌هایی که به زبان انگلیسی هستند، ترجمه می‌شوند. اما به طور کلی نمی‌توان این مقاله‌های ترجمه‌شده را به این شیوه و بدون بازنویسی منتشر کرد. از سوی دیگر، امکانات متعددی برای بازنویسی مقاله وجود دارد، به‌ویژه اگر بتوانید با اندکی پژوهش زاویهٔ دید دیگری پیدا کنید و آن را در مقاله اعمال کنید.

راهنمای بازار مطبوعات خارج از کشور

بازاریابی و راهنماهای بازاریابی نشریات برون‌مرزی در مجلات گوناگونی فهرست می‌شود. به یاد داشته باشید که فهرست اسامی سردبیرها و جزئیات دیگر ممکن است کهنه شده و نیازمند بازنگری و مقابله باشند. بکوشید از طریق اینترنت این آیتم‌ها را روزآمد یا تلفنی موضوع را بررسی کنید. سفارتخانه‌های خارجی در لندن یکی از منابع مطالعهٔ بازار هستند و می‌توانند جزئیات مجلاتی را که در کشورهای متبوعشان چاپ می‌شود، در اختیارتان قرار دهند. دفترچه‌های راهنمای وزارت خارجه و وزارت تجارت و صنعت هم سودمند هستند.

باید از حقوقی (کپی‌رایت) که از شما برای انتشار مقاله مطالبه می‌کنند کاملاً آگاه باشید. ناشران آمریکایی معمولاً همهٔ حقوق را مطالبه می‌کنند. لازم است در مورد حقوقی که می‌خواهید اعطا کنید و نحوهٔ تأثیر حقوق اعطایی بر دستمزدی که انتظار دارید به شما تعلق گیرد، هیچ نکتهٔ مبهمی وجود نداشته باشد. برخی از نشریات برون‌مرزی به مقاله‌هایی که شما در بریتانیا به موجب موافقت‌نامهٔ اف.بی.آر.او[1] فروخته‌اید علاقه نشان نمی‌دهند، اما بسیاری از نشریات هم به این

1. FBRO agreement

مقاله‌ها علاقه‌مندند، البته اگر در داخل کشور متبوعشان از حق تقدم برخوردار باشند. دقّت کنید که آیا حقوق الکترونیک هم مطالبه می‌شود یا نه.

بعضی از نشریات برون‌مرزی مقاله‌ها را به زبان انگلیسی می‌پذیرند و بعداً ترجمه‌شان می‌کنند. مثلاً نشریات ادواری تجاری آلمان چنین مقاله‌هایی را می‌پذیرند و بابت ترجمه پولی از شما می‌گیرند، اما اغلب پول متناسبی پرداخت می‌کنند تا این کار برای شما مقرون به صرفه باشد. در حال حاضر مجلات بسیاری به طور همزمان در کشورهای اروپایی و به زبان خاصشان منتشر می‌شود. هر کدام این نشریات ممکن است پول ترجمهٔ مقاله‌تان را جداگانه مطالبه کنند. اما به یاد داشته باشید که فقط معدودی از مقاله‌ها را می‌توان به این شیوه و بدون بازنویسی به فروش رساند. اگر دارید در این مسیر پیش می‌روید، مراجعه به بنگاهی مخصوص انتشار همزمان مقاله راه‌حل مناسبی است.

مجلات نویسندگان

هرچند مطالعهٔ دقیق یک نشریه بهترین نوع مطالعهٔ بازار است، اما کتابچه‌های راهنمای نویسندگان بر سیاست‌های تحریریه تأکید بیشتری می‌کنند. این رهنمودها را بعضی از مجلات بنا به درخواست شما ارسال خواهند کرد، البته احتمالاً پس از بازارگرمی اولیه‌تان. برای نمونه، برخی از مجلات آمریکایی چنین خدمتی ارائه می‌کنند. چنین رهنمودهایی حاوی فهرستی از سوژه‌هایی است که مجلهٔ مورد نظر قرار است پوشش دهد. اینها عمدتاً حوزه‌هایی هستند که باید از آنها اجتناب کنید. سفارش‌ها احتمالاً داده شده‌اند، اما شاید بخواهید بررسی کنید که آیا مطرح‌کردن ایده‌های دیگری در زمینهٔ سوژه‌هایی از این دست با استقبال روبه‌رو می‌شود یا نه.

جدای از کتابچه‌های راهنمای نویسندگان، مجلاتی مانند نشریهٔ آمریکایی *رایترز دایجست*[1] و ماهنامهٔ انگلیسی *رایترزمانثلی*[2] و *رایترزفوروم*[3]، بازارهای محتملی برای مقالهٔ بازنویسی‌شده و فروش مجدد در کشورهای مختلف پیشنهاد می‌کنند. برای مثال می‌توانیم به مقالهٔ مایکل سج[4] در *رایترزفوروم* دربارهٔ شهر غرق‌شدهٔ باعی[5] در روم

---

1. Writer's Digest
2. Writer's Monthly
3. Writer's Forum
4. Michael Sedge
5. Baiae

باستان (نزدیک سواحل ایتالیا) اشاره کنیم که در زمان نگارش بیش از بیست بار و در دوازده کشور به فروش رفت:

مقالهٔ «شهر غرق‌شدهٔ باعی» نخستین بار در ۱۹۸۰ در ایتالیا منتشر شد. با گذشت زمان همچنان بازارهای جدیدی برای مقاله یافتم. مجلهٔ *دایور*[1] در میدلسکس، *اوشینز*[2] و *لس‌آنجلس‌تایمز*[3] در آمریکا، *مابوهی*[4] در فیلیپین، *آراندآر*[5] در آلمان، *گوئینگ پلیسیز اند دوئینگ تینگز*[6] در ایتالیا و... اخیراً هم *ویک‌اندتایمز*[7] کانادا.

بعد از آن که با استفاده از کتابچهٔ راهنما و مجلات نویسندگان چند نشریهٔ برون‌مرزی را فهرست کردید و تصویر روشنی از چیزی که می‌توانید به این نشریات ارائه کنید به دست آوردید، وارد اینترنت شوید و ببینید چه چیزهایی درباره‌شان پیدا می‌کنید. آیا اصلاً در اینترنت حضور دارند و نمونهٔ نسخه‌هایشان موجود است؟ حق اشتراکشان چه‌قدر است؟ راهنمای نویسندگان دارند یا نه؟ می‌توانید به راهنمای نویسندگان سایت گوگل هم رجوع کنید. سایت «گلوبال جورنالیزم» را هم ببینید و روی واژه‌هایی از این دست کلیک کنید تا ببینید چه چیزهایی عرضه می‌کند. می‌توانید جست‌وجو را به کشورها و نشریاتی که در جست‌وجویشان هستید محدود سازید.

در حالی که در مورد فروش مقاله نگاهتان متوجه سراسرجهان است، چه‌بسا بتوانید در نشریات انگلیسی‌زبانی که بُرد و دامنهٔ بین‌المللی دارند، فرصت‌های مغتنمی به دست آورید. مثلاً ماهنامهٔ *نیواینترنشنالیست* که در آکسفورد منتشر می‌شود، اغلب مقاله‌هایش را با شور و شوق هرچه تمام‌تر به موضوعات جهانی مرتبط با فقر و نابرابری اختصاص می‌دهد.

بازارگرمی و ارسال مقاله از طریق ایمیل بهترین شیوه است، به‌ویژه اگر دارید همزمان نزد چند سردبیر در کشورهای مختلف بازارگرمی می‌کنید. کافی است متن پرسش‌هایتان را با ایمیل بفرستید.

به مقتضای شرایط عمل کنید. آیا توانسته‌اید ایده‌هایتان را به این شیوه بقبولانید؟

---

1. Diver
2. Oceans
3. Los Angeles Times
4. Mabuhay
5. R&R
6. Going Places Doing Things
7. Weekend Times

هر روز بی‌شمار پرسش از طریق ایمیل به دست سردبیرها در سراسر جهان ارسال می‌شود. شاید برای آنها راحت‌تر باشد که با عباراتی همچون «نه، متشکریم» پاسخ دهند. چه‌بسا احساس کنند بهتر است دکمهٔ دیلیت را فشار دهند و مطلبتان را پاک کنند. اگر ظرف یک هفته به بازارگرمی‌تان پاسخی داده نشد، بکوشید ایمیل دیگری بزنید. براساس اینکه پاسخی داده می‌شود (یا نه) مشخص کنید که آیا باید نام آن سردبیر را از لیستتان حذف کنید یا نه. باید بپذیرید که با افزایش شگرف فرصت‌ها، میزان پذیرش بازارگرمی‌ها هم کاهش می‌یابد.

اگر تا اندازه‌ای سابقهٔ کار دارید، شاید برقراری ارتباط تلفنی با یکی دو سردبیر بهتر از ارسال ایمیل باشد. اگر مطلب فوق‌العاده‌ای دارید، ارسال نامه بهترین روش است.

کشورهای مورد نظر را برگزینید

کشوری را برگزینید که دربارهٔ آن چیزهایی می‌دانید، مورد علاقهٔ شماست و می‌توانید درباره‌اش با سرعتی معقول پژوهش کنید. رابط‌های شما که در آن کشور هستند، می‌توانند شما را در جریان آخرین تحولات روزنامه‌نگاری آنجا قرار دهند و نشریات ادواری را برای شما بفرستند. آنها می‌توانند مهر و نشان دیدگاه شخصی‌شان را هم بر پژوهش بازاری شما بزنند. اگر شما (یا رابطتان) به کشوری که برگزیده‌اید، سفر یا در آنجا زندگی و کار کرده باشید، این موضوع خیلی به کارتان می‌آید.

مطالعهٔ فرهنگ

باید دامنهٔ مطالعه و پژوهش خود را دربارهٔ بازار بسط دهید. باید هم دربارهٔ نشریهٔ هدف مطالعه و پژوهش کنید و هم مردم و فرهنگ آن کشور را بررسی کنید. مثلاً چه‌بسا مقاله‌ای دربارهٔ زندگی زندانیان در بریتانیا یا قایق‌رانی در سواحل این کشور برای بازارهای برون‌مرزی جالب باشد. اما باید دربارهٔ زندگی زندانیان یا قایق‌رانی در کشور هدف چشم‌انداز روشنی داشته باشید و بدانید خوانندگان هدف بیشتر علاقه‌مندند از چه چیزهایی باخبر شوند. باید از هر اشاره‌ای که نشان می‌دهد کشور متبوعتان بهتر از پس مشکلات برمی‌آید بپرهیزید. (مگر اینکه طبق توافق با نشریه، این همان چیزی باشد که باید بنویسید. واقعیت‌ها خیلی روشن‌اند و می‌توانید با ظرافت این‌کار را انجام دهید.)

آشنایی با زبان‌های عامیانه (اسلنگ) و گویش‌های زبان انگلیسی که در خارج از بریتانیا وجود دارد کارتان را آسان‌تر می‌شود. مقاله‌ای را که برای نشریات آمریکایی می‌فرستید، باید املای آمریکایی داشته باشد. در این موارد مراقبت ارجاعات فرهنگی باشید. مثلاً بهتر است در این مورد به مسابقهٔ بیسبال اشاره کنید تا کریکت. مطالعهٔ فرهنگی را با کتابچه‌های راهنما، دائرةالمعارف‌ها، سالنامه‌ها و مانند اینها آغاز کنید و وقتی مطمئن شدید که به دنبال چه چیزهایی هستید، به اینترنت مراجعه کنید.

در صورت امکان چیزهایی بخوانید که مخاطبان شما در آن کشور می‌خوانند. اگر هدفتان مطالعهٔ فرهنگی دربارهٔ ایالات متحده است، با مجلهٔ *تایم*، *نیویورکر*، و *نیویورک‌تایمز* آشنا شوید و به روزنامه‌ها و مجلات دیگر هم نگاهی بیندازید. وقتی برای خودتان بازارگرمی می‌کنید، باید طرف مقابل را مجاب کنید که حسابی مطلع هستید و به‌اصطلاح به چم‌وخم کار واردید. ابتدا باید نشان دهید که چیزی برای عرضه دارید که ممکن است به دست آوردن و ارائهٔ آن توسط اهالی آن کشور دشوار باشد، مثلاً زاویهٔ دیدی متفاوت یا نگاهی متفاوت به اشیا که باعث کنجکاوی یا اعجاب می‌شود. در مرحلهٔ بعد باید بقبولانید که می‌دانید با چه خوانندگانی سروکار دارید، چون با فرهنگشان آشنا هستید.

در برخی کشورهای اروپایی برخی مقاله‌ها را صرفاً به این علت رد می‌کنند که در آنها به خوانندگان گفته می‌شود مثلاً می‌توانند برخی کالاها را از چند فروشگاه زنجیره‌ای بین‌المللی مانند وال‌مارت بخرند یا به یک ساندویچ‌فروشی مک‌دونالد سری بزنند، چون این تشکیلات هنوز در آنجا راه‌اندازی نشده است.

چند فرصت احتمالی

بسیاری از فرصت‌ها و پختگی‌هایی که برای نویسندگی در سطح بین‌المللی به دست می‌آید، ماحصل سفرهای بسیار شماست. نویسندگان آزاد در این زمینه از نقاط قوت برخوردارند، چون هم وقت بیشتری برای سفر دارند و هم برای چاپ مطلبشان در طیف وسیعی از نشریات، آزادی عمل بیشتری دارند. حتی زمانی که بدون قصد خاصی سفر می‌کنید و نمی‌خواهید مقاله‌ای بنویسید، باز هم مزایای دیدن شیوهٔ زندگی مردمان دیگر و توسعهٔ افق دیدتان در کل مفید است.

در فصل ششم تا اندازه‌ای به مقاله‌های سفر پرداختیم. البته کتاب‌های زیادی در

این حوزه منتشر شده است. منظور از «مقالهٔ سفر»[1] مقاله‌ای است که فارغ از اینکه علاقهٔ شما چیست، از دل سفر بیرون می‌آید. اگر در مورد رستورانداری، هتلداری، هنر، معماری، کشاورزی، ورزش، بانکداری، باغ‌وحش و هرچیز دیگری می‌نویسید، می‌توانید در اطراف و اکناف جهان سوژه‌ها، ایده‌ها، زوایای دید و ویژگی‌های متفاوتی بیابید و براساس آنها برای نشریات انگلیسی‌زبان در همه‌جا مطلب بنویسید.

اگر بخت یارتان باشد با افزایش تجربه می‌توانید بدون آن که از دستمزدتان برای این منظور استفاده کنید، هزینهٔ سفرتان را هم بگیرید. چه بسا بخواهید هزینهٔ سفرتان را با تهیهٔ مقاله تأمین کنید. منظورم مقاله‌ای است که باعث شود بخشی از هزینهٔ سفر مثل بلیط و اقامتتان را شرکت‌های مسافرتی، هتل‌ها، دفترهای گردشگری یا انجمن‌های تجاری و بین‌المللی ـ اگر نگوییم نشریات سفارش‌دهندهٔ مقاله ـ تقبل کنند. نشریات هم شاید دست‌کم بخشی از هزینه‌ها را پوشش دهند. اگر نمی‌توانید هزینهٔ سفر را جور کنید، سعی کنید به اطلاعات فراوانی دسترسی داشته باشید.

جدای از ایالات متحده، کشورهایی که روزگاری جزو قلمرو امپراتوری بریتانیا بودند، بازار هدف خوبی به شمار می‌آیند. بسیاری از رسانه‌های این کشورها در لندن دفتر دارند و شما پس از گردآوری نمونه‌هایی از مجلاتشان می‌توانید از طریق دفتر لندن بازارگرمی کنید. کشور اسپانیا هم با توجه به آمار بالای گردشگرهایش که به زبان انگلیسی مسلط‌اند و نیز اسپانیایی‌های مقیم خارج، نشریه‌های انگلیسی‌زبان بسیاری دارد. هلند هم همین‌طور؛ در این کشور مردم زبان انگلیسی را خوب می‌فهمند.

انتشار همزمان مقاله در چند نشریه

فرض می‌کنیم راهنمای کلّی فصل سوم را دربارهٔ ارائهٔ مقاله به چند نشریه و کپی‌رایت و دریافت دستمزد رعایت کرده‌اید. در اینجا به چند نکتهٔ ارزشمند دیگر اشاره می‌کنیم. پیش از تماس با بنگاه‌های انتشار همزمان مقاله، دربارهٔ آنها مطالعه کنید. چون الزامات و کارآمدی آنها بسیار متفاوت است. برخی‌شان کارتان را فوراً می‌خرند، برخی دیگر فقط ۲۵ تا ۵۰ درصد فروش را می‌پردازند و بقیه را به عنوان کمیسیون برمی‌دارند. برخی دستمزد ترجمه می‌گیرند و برخی هم نمی‌گیرند.

---

1. Travel article

اگر بتوانید ستون ثابتی را که در بسیاری از کشورها هواخواه زیادی دارد سرپا نگهدارید، پاداش مادی خوبی نصیبتان خواهد شد. استادان این عرصه چند آمریکایی هستند. از جمله آرت بوخوالد که این هنر را در خانه آموخت. با وجود این، بعید است این بنگاه‌ها شما را استخدام کنند، مگر اینکه در کارتان تثبیت شده باشید. حتی در این صورت هم باید بنگاه را مجاب کنید که می‌توانید ستونی تهیه کنید که برای مدتی نامعلوم از «کیفیتی بین‌المللی» برخوردار باشد.

تعریف این «کیفیت بین‌المللی» چیست؟ نقل‌قولی که در آغاز این فصل آوردیم چه‌بسا سرآغازی برای کارتان باشد. بعضی از بنگاه‌های انتشار همزمان مقاله خواهان ستون‌هایی هستند که به طور نامحدودی ادامه داشته باشد، که برخی‌شان هم‌اکنون دارند چاپ می‌شوند. گفتنی است که در مورد سوژه‌های تخصصی (غذا و کشاورزی) مصورسازی می‌تواند به فروش مطلب کمک زیادی کند، مثل افزودن عکس یا سیاه قلم. این بنگاه‌ها اغلب علاقه‌مند پیدا کردن ناشرانی هستند که کارهای یک نویسنده را در قالب کتاب گردآوری کنند.

تکلیف و تمرین

بعد از مطالعهٔ راهنمای بازار، نمونهٔ مجلات و رهنمودهای نویسندگان، سه پیشنهاد تهیهٔ مقاله‌ای را که هنگام بررسی و مطالعهٔ این کتاب فراهم کردید، با الزامات نشریه‌ای برون‌مرزی سازگار کنید. (یک پاراگراف صدکلمه‌ای برای هرکدام.)

سپس هر سفارشی را که می‌گیرید پی‌گیری کنید. مقاله‌ای بنویسد براساس آنچه از نظر شما نویدبخش‌ترین بازارگرمی شماست.

۲۱
قانون و اخلاقیات

قوانین پیچیده‌ای در مورد روزنامه‌نگاران وجود دارد. یک وکیل حقوقی رسانه‌ای چه‌بسا نوشتهٔ یک کارمند تحریریه را در روزنامه‌ای سراسری بررسی کند و موارد افترا را در آن بیابد. اگر وکیل در دادگاه برنده شود، روزنامه باید سر کیسه را شل کند. برعکس، نویسندگان آزاد باید به خاطر داشته باشند که هر زمان احساس کردند که چیزهایی را که نوشته‌اند ممکن است مخاطرات حقوقی در پی داشته باشد، به سردبیرها هشدار بدهند. قوانین نه تنها پیچیده‌اند، بلکه مدام عوض می‌شوند. همیشه کتابچهٔ قوانین مربوط به روزنامه‌نگاری را در قفسهٔ کتابخانه‌تان داشته باشید یا بدانید کجا می‌توانید آن را تهیه کنید. بکوشید همیشه نشریات مربوط به مسائل حقوقی روزنامه‌نگاری را بخوانید. در زیر به چند نکتهٔ مهم دربارهٔ کپی‌رایت و قوانین مربوط به افترا و انتساب[1] اشاره می‌کنیم.

---

1. attribution

کپی‌رایت

نقض مقررات کپی‌رایت، یعنی در متن مقاله یا کتابتان نقل‌قولی طولانی از کتاب یا مقالهٔ فرد دیگری را بدون اجازه او بگنجانید. صِرف نام بردن از مؤلف یا منبع آن نقل‌قول کافی نیست؛ به اجازهٔ پدیدآورندهٔ اثر هم نیاز دارید. (دزدی ادبی یعنی بازتولید واژهای یک نویسندهٔ دیگر بدون سپاسگزاری و قدردانی). پرسش این است که به چه تعداد واژه می‌توان گفت «تقریباً طولانی»؟ چون واژه‌ها تفسیرپذیر هستند، بنابراین مفاهیمی همچون «بارز» و «سلوک رفتار منصفانه» معیار و سنجه‌ای در اختیارمان قرار می‌دهد.

اولین رهنمود این است که روزنامه‌نگار برای نقل‌قول سیصد کلمه یا یکی دو عبارت کوتاه از اثر یک نویسندهٔ دیگر، در صورت رعایت کامل انتساب، نیازی به اجازهٔ او ندارد. اما آوردن یکی دو بیت شعر ممکن است نقض قانون کپی‌رایت تلقی شود، زیرا این دو بیت درمورد کل شعر بسیار مشخص و متمایزند. از سوی دیگر می‌توان از نقل‌قولی بیش از سیصد کلمه یا چندین پاراگراف (اگر مراتب قدردانی و سپاس ابراز شود) در چارچوب «رفتار منصفانه» دفاع کرد، کرون[1] می‌گوید:

> در دفاع از «رفتار منصفانه»، منافع وسیع‌تر آزادی بیان مورد توجه قرار می‌گیرد. چون برای استفاده از مطالبی که مشمول کپی‌رایت می‌شوند، در راستای اهداف ارزشمند، آزادی عمل قابل ملاحظه‌ای قائل می‌شوند. قانون کپی‌رایت گسترهٔ این اهداف را به گزارش، خبر، نقد و بررسی، پژوهش و مطالعهٔ شخصی محدود می‌کند.

از آنجایی که همهٔ موارد نقض قانون کپی‌رایت به دادگاه کشیده می‌شود، بررسی می‌شود و مورد قضاوت قرار می‌گیرد، روزنامه‌نگار باید جانب احتیاط را رعایت و هر زمان که احتمال نقض مقررات کپی‌رایت وجود دارد با وکیل خود مشورت کند.

افترا

در سال ۱۹۵۸، لیبریس[2] خوانندهٔ معروف آمریکایی توانست در دادگاه، ویلیام کونور[3]، ستون‌نویس *دیلی‌میرور* و خود این نشریه را به این علت که تلویحاً (و نه آشکار و

---

1. Crone
2. Liberace
3. William Connor

روشن) گفته بودند که او مشکلات اخلاقی دارد، به پرداخت غرامت ۱/۵ میلیون پوندی محکوم کند، هرچند همه می‌دانستند که این خواننده در دادگاه شهادت دروغ داده بود. کونور نتوانست مشکلات اخلاقی این خواننده را ثابت کند. اخیراً هم یک هنرپیشهٔ زن توانست نقدنویسی را در دادگاه به خاطر افترا محکوم سازد. زیرا این روزنامه‌نگار پنبهٔ نمایشنامه‌ای را که زن در آن بازی می‌کرد حسابی زده بود. البته تا اینجای کار مشکلی وجود ندارد. اما نقدنویس نوشته بود که «قسمت‌هایی از بالاتنهٔ خانم هنرپیشه زیادی بزرگ است! فراز و نشیب‌های ابراز صادقانهٔ عقاید (!) چنان است که می‌تواند مردم را حسابی ناراحت کند.

نشریات عامه‌پسند سراسری گاهی در دعاوی هیجان‌انگیز افترا پول زیادی را از دست می‌دهند. آنها گاهی دل به دریا می‌زنند و با بالابردن تیراژ موفق می‌شوند این هزینه‌ها را جبران کنند. با این حال، نویسندگان آزادی که بتوانند به استقبال چنین مخاطراتی بروند، از انگشتان دست بیشتر نیستند. کنت نیکلاس تولستوی[1] محکوم به پرداخت ۱/۵ میلیون پوند غرامت شد، چون نتوانست ثابت کند که لرد آلدینگتون[2] جنایتکار جنگی است.

خودِ واقعیت دفاع در برابر افترا است، اما همچنان که بررسی کردیم، «خواننده» باید درستی حرفش را ثابت کند در حالی که «خواهان» نیازی به اثبات این ندارد که کلمات به‌کاررفته نادرست هستند. اظهارنظر منصفانه (بر اساس افکار صادقانه) می‌تواند دفاع دیگری در برابر افترا باشد. قانون حقوق بشر، مؤرخ اکتبر ۲۰۰۰ که دربرگیرندهٔ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر هم هست، در مقام نظر در مسیر آزادی بیانِ بیشتر رسانه‌ها گامی به جلو است، اما در اینجا هم نقض حریم خصوصی مغایر قانون است. بنابراین باید مراقب دعاوی حقوقی باشید و ببینید که قضات چگونه میان این دو موازنه ایجاد می‌کنند.

اجتناب از افترا

مهم‌ترین یادآوری‌ها را در بخش‌های دیگر این کتاب آوردیم. با این حال، جا دارد که در اینجا هم دوباره به آنها اشاره کنیم:

• منابع را بررسی کنید (منظورم بریدهٔ جراید، عبارت‌های کتاب، یادداشت‌های

1. Count Nikolas Tolstoy
2. Lord Aldington

خودتان، نوارهای ضبط‌صوت و متن پیاده‌شدهٔ نوار است) تا مطمئن شوید آنها را با رعایت امانت و بدون اشتباه بازتولید کرده‌اید و هیچ نکتهٔ نادرستی ندارند. نمی‌توانید به این عذر و بهانه متوسل شوید که مطالب چاپ‌شده‌ای که از آنها استفاده کرده‌اید، اشتباه بوده‌اند. این وظیفهٔ شماست که آنها را بررسی کنید.

• مواظب حرف‌های شفاهی‌ای باشید که بازتولیدشان کرده‌اید. آیا این یا آن سخن مصاحبه‌شونده افتراآمیز نیست؟

• دوباره بررسی کنید که آیا آنها را به‌درستی بازتولید کرده‌اید یا نه. سپس پیش از استفادهٔ از آنها بررسی کنید که آیا می‌توانید صحت آنها را ثابت کنید.

• هرچند توصیهٔ ابتدای کتاب به قوت خود باقی است (اینکه متن پیاده‌شده را برای گرفتن تأیید و تصدیق به مصاحبه‌شونده ندهید)، اما اگر احساس می‌کنید که کاربرد هر واژهٔ نقل‌شده ممکن است به لحاظ حقوقی خطراتی داشته باشد، انعطاف بیشتری نشان دهید. مثلاً شاید عاقلانه آن باشد که بخش‌های واقعیت‌بنیاد چنین مطلبی را فرد یا سازمانی خبره و صاحب صلاحیت بررسی و مقابله کند. باز هم تکرار می‌کنم که در مقام یک نویسندهٔ آزاد، باید بکوشید همواره با یک مشاور حقوقی رسانه‌ای مشورت کنید.

مسألهٔ انتساب

اجازه دهید مطالب زیر را به موضوع انتساب که در صفحات پیش تشریح کردیم، بیفزاییم. با یک منبع اطلاعاتی سودمند تماس گرفته‌اید، اما دربارهٔ صحت اطلاعات هنوز تردید دارید. آیا این از آن نوع اطلاعات پس‌زمینه‌ای است که لازم است آن را با منبع دیگری بررسی و مقابلهٔ همه‌جانبه کنید؟ آیا این اطلاعات غیرقابل استناد (غیرقابل افشا و خصوصی) هستند؟ یعنی می‌توانید بدون ذکر نام منبع منتشرشان کنید؟ مشکل اصلی سخنان «غیررسمی» یا به‌اصطلاح «بین خودمان بماند» این است که ممکن است منبع موردنظر اهداف پنهانی داشته باشد. مدیرعامل یک شرکت یا یک مقام دولتی چه بسا بخواهد ایده‌ای در مطبوعات پخش شود تا بازخورد آن را ارزیابی کند. اگر بازخورد منفی یا خصمانه باشد، آن منبع می‌تواند به‌کلی آن را تکذیب کند.

به طور کلّی توصیه می‌شود که:

• از به‌کارگیری اطلاعات غیررسمی یا به‌اصطلاح «بین خودمان بماند» بپرهیزید.
• از همان ابتدای کار با منبعتان به توافق برسید که می‌خواهید چه اطلاعاتی «خصوصی و غیررسمی» تلقی شود.
• مطمئن شوید که منظورِ منبع از عبارت موردنظر دقیقاً همان چیزی است که منظور شماست، یعنی می‌توانید از آن اطلاعات بدون ذکر نامِ منبع بهره بگیرید. اطلاعات ارائه‌شدهٔ برخی منابع را باید به‌دقّت با یک یا چندَ منبع دیگر بررسی کنید.
• اگر منبع شما مایل نیست «رسمی و علنی» حرف بزند، برای او توضیح دهید که چرا گزارش شما باید به وسیلهٔ منابع نام و نشان‌دار راستی‌آزمایی شود.
• هرگز از دایرهٔ توافقتان با منبع عدول نکنید.

دلمشغولی‌های اخلاقی

در مجموعه‌ای از مقررات مربوط به رویه و رفتار مناسب، به این موضوع پرداخته شده است. بکوشید آنها را دقیقاً رعایت کنید. اما گاهی دفاع از مصلحت عمومی ایجاب می‌کند وقعی به آنها نگذارید. در این موارد موضوع را با سردبیر بررسی کنید.

حفظ حریم خصوصی جایگاه والایی در مقررات دارد و ممکن است به سردرگمی بینجامد. افراد سرشناس از تجاوز روزنامه‌نگاران به حریم خصوصی‌شان زمانی که حرف نامناسبی دربارهٔ آنها زده می‌شود شکایت دارند، اما در عین حال می‌خواهند از تبلیغات مساعد آنها هم بهره‌مند شوند. شما و کارفرمایانتان باید مواظب این دودوزه‌بازی‌ها باشید.

ضمیمهٔ ۱

کمیسیون شکایات مطبوعاتی

ضوابط مطبوعات

همهٔ دست‌اندکاران مطبوعات موظفند بالاترین استانداردهای حرفه‌ای را رعایت کنند. این ضوابط، هم ملاک و معیاری برای استانداردهای اخلاق حرفه‌ای وضع می‌کنند و هم حق مردم برای دانستن را پاس می‌دارند. این ضوابط سنگ بنای نظام خودتنظیمی است که این صنعت به رعایت آن متعهد است. ضروری است که به ضوابط توافق‌شده کاملاً پایبند باشیم و به روح و جوهرهٔ آن توجه کنیم. ضوابط یادشده را نباید خیلی محدود تفسیر کرد، به‌گونه‌ای که رعایت آنها حقوق فردی را خدشه‌دار کند. همچنین نباید تفسیری وسیع از آن به دست داد که باعث دخالت‌های بی‌مورد در آزادی بیان یا مانع انتشار اطلاعات در جهت مصلحت عمومی شود.

سردبیرها و ناشران مسئولیت دارند این ضوابط را به مرحلهٔ اجرا درآورند. آنها باید اطمینان حاصل کنند که همهٔ کارمندان تحریریه و مقاله‌نویس‌های بیرون از سازمان از جمله خبرنگارهای حوزهٔ رسانه‌های مکتوب و اینترنتی ضوابط بالا را رعایت می‌کنند و محترم می‌شمارند.

سردبیرها باید برای حل و فصل شکایت‌ها، بی‌درنگ با کمیسیون شکایات مطبوعات همراهی کنند. هر نشریه‌ای که طبق حکم صادره مسئول نقض این ضوابط شناخته شود، باید حکم را به‌طور کامل منتشر کند و آن را برجسته سازد و در تیتر خود به کمیسیون شکایات مطبوعاتی اشاره کند.

۱. دقّت

• مطبوعات باید مراقب باشند از انتشار اطلاعات نادقیق، گمراه‌کننده و تحریف‌شده خودداری کنند.

• وقتی بی‌دقّتی مهمی، بیانیهٔ گمراه‌کننده‌ای یا تحریفی کشف شد، باید فوراً و با برجستگی شایسته تصحیح و در زمان مقتضی عذرخواهی شود.

• مطبوعات در جهت‌گیری آزادند، اما باید میان اظهارنظر، حدس و گمان و واقعیت تمایز قائل شوند.

• نشریه باید نتیجهٔ دعوای حقوقی بر سر افترا را که خودش یکی از طرف‌های آن است، منصفانه و دقیق منتشر سازد، مگر اینکه جور دیگری توافق شده باشد. در این صورت باید بیانیهٔ توافق‌شده را منتشر سازد.

۲. فرصت پاسخگویی

نشریه هرجا که اقتضا کند، باید فرصتی منصفانه برای پاسخ‌دادن به بی‌دقّتی‌ها فراهم کند.

۳. حریم خصوصی

• حق احترام به زندگی خصوصی و خانوادگی، به خانه، وضع سلامت، مکاتبات و از جمله ارتباطات دیجیتال همهٔ افراد محترم است. سردبیرها وظیفه دارند برای هرنوع تجاوز به حریم خصوصی افراد که بدون رضایتشان صورت گیرد، دلایل موجهی ارائه کنند.

• گرفتن عکس از افراد در مکان‌های خصوصی، بدون رضایت آنها، قابل قبول نیست.

توضیح: مکان‌های خصوصی عبارتند از آن اموال و املاک عمومی یا خصوصی‌ای

که طبق عرف کم‌وبیش حریم خصوصی شناخته می‌شوند.

۴. مزاحمت

• خبرنگار نباید به ارعاب، ایجاد مزاحمت یا تعقیب مستمر و بی‌وقفه دست بزند.

• خبرنگار نباید در پرسشگری، تلفن‌زدن، تعقیب یا عکس‌گرفتن فرد درصورتی که او خواستار پایان‌دادن شود، سماجت به خرج دهد. همچنین نباید در ملک افراد، زمانی که از او خواسته می‌شود آنجا را ترک کند، باقی بماند و آنها را تعقیب کند.

• سردبیرها وظیفه دارند تضمین کنند که کارکنانشان این اصول را رعایت می‌کنند و باید مراقب باشند که از مطالب غیرمجازِ منابع دیگر استفاده نکنند.

۵. بی‌اعتنایی به غم و اندوه و ضربهٔ روحی

در زمانی که پای غم و اندوه و ضربهٔ روحی در میان است، تماس‌ها و پرس‌وجوها باید با همدلی و احتیاط کامل انجام شود و نحوهٔ انتشار مطلب با حساسیت انجام گیرد. اما این قید نباید انتشار گزارش در مورد حق رسیدگی‌های حقوقی از قبیل تحقیقات حقوقی را محدود کند.

۶. کودکان

• کودکان باید آزاد باشند و بدون مزاحمت و دخالتِ بی‌مورد ساعات درس مدرسه‌شان را به پایان برسانند.

• نباید با کودک زیر شانزده سال درخصوص موضوعاتی که به رفاه او یا کودک دیگری ربط می‌یابد مصاحبه کرد یا عکس گرفت، مگر با رضایت یکی از والدین که حضانت او را برعهده دارد یا فرد بالغ دیگری که قیّم اوست.

• نباید بدون اجازهٔ اولیای مدرسه در مدرسه با دانش‌آموزان تماس گرفته شود یا از آنها عکس گرفته شود.

• نباید به صغار، به دلیل مطالبی که به رفاه کودکان ربط می‌یابد، پول پرداخت شود. همچنین نباید به والدین یا قیم‌ها به سبب مطالب مربوط به کودکانشان وجهی پرداخت شود، مگر اینکه پرداخت پول با شفافیت و در جهت منافع کودک باشد.

• سردبیرها نباید از شهرت، بدنامی یا موقعیت والد یا قیم به‌مثابه تنها دلیل موجه

انتشار جزئیات زندگی خصوصی کودک استفاده کنند.

۷. کودکان درقضایای جنسی

• مطبوعات، حتی اگر منع قانونی هم وجود ندارد، نباید در قضایای مربوط به جرایم جنسی قربانیان یا شاهدان زیر شانزده سال را شناسایی و معرفی‌کنند.

• در گزارش‌های مطبوعاتیِ جرایم جنسی که پای یک کودک در میان است:

• کودک نباید معرفی شود.

• اما می‌توان بزرگسال درگیر ماجرا را معرفی کرد.

• استفاده از واژهٔ «محرم‌آمیزی»[1] در جایی که احتمال دارد کودک قربانی شناسایی شود مجاز نیست.

• باید دقّت شود که هیچ نکته‌ای از گزارش به معنا و مفهوم نسبت خویشاوندی میان متهم و کودک تلقی نشود.

۸. بیمارستان‌ها

• خبرنگار برای پی‌گیری و پرس‌وجوها باید پیش از ورود به محوطه‌های غیرعمومیِ بیمارستان‌ها یا نهادهای مشابه، خودش را معرفی کند و از مقام مسئول آنجا مجوز بگیرد.

• محدودیت‌هایی وضع‌شده در مورد نقض حریم خصوصی، در مورد تحقیقات از افرادی که در بیمارستان‌ها یا نهادهای مشابه هستند هم صدق می‌کند.

۹. گزارش‌کردن جرایم

• بستگان و دوستان اشخاصی را که به جرم ارتکاب جنایت محکوم شده‌اند یا در مظان اتهام هستند، نباید بدون اجازهٔ آنها شناسایی و معرفی کرد، مگر اینکه واقعاً به ماجرا ربط داشته باشند.

• باید به موقعیت بالقوهٔ آسیب‌پذیری کودکانی که شاهد جنایت یا قربانی بوده‌اند، توجه ویژه‌ای شود. البته این مسئله نباید حق گزارش‌کردن رسیدگی‌های حقوقی را محدود سازد.

---

1. inces

۱۰. ابزارها و ترفندهای پنهان

• مطبوعات نباید درصدد به دست آوردن یا انتشار مطالبی برآیند که با استفاده از دوربین مخفی، ابزارهای شنود محرمانه یا از طریق رهگیری مکالمات خصوصی تلفنی، تلفن همراه، پیام‌ها، ایمیل‌ها یا به کمک برداشتن غیرقانونی اسناد یا عکس‌ها فراهم می‌شود.

• دست‌یازیدن به کج‌نمایی یا هر نوع ترفندی فقط زمانی قابل توجیه است که پای مصلحت عمومی در میان باشد یا به‌دست‌آوردن مطالب و مواد از راه دیگری امکان‌پذیر نباشد.

۱۱. قربانیان تجاوز جنسی

مطبوعات نباید قربانیان تجاوز جنسی را شناسایی یا مطالبی منتشر کنند که احتمالاً به این شناسایی کمک کند، مگر اینکه توجیه کافی وجود داشته باشد و قانوناً منعی نداشته باشد.

۱۲. تبعیض

• مطبوعات باید از هرگونه ارجاع زیان‌بار و توهین‌آمیز به نژاد، رنگ پوست، دین، جنسیت و گرایش‌های جنسی یا هرگونه بیماری و معلولیت جسمی و روانی فرد پرهیز کنند.

• از ارائهٔ جزئیات دربارهٔ نژاد، رنگ، پوست، دین، گرایش جنسی، بیماری و معلولیت جسمی و روانی باید اجتناب شود، مگر اینکه واقعاً با ماجرا مرتبط باشند.

۱۳. روزنامه‌نگاری مالی

• حتی در مواردی که منع قانونی وجود ندارد، خبرنگار نباید از اطلاعات مالی‌ای که پیش از انتشار نشریه به دستش رسیده، استفادهٔ شخصی کند یا چنین اطلاعاتی را به دیگران منتقل سازد.

• خبرنگار نباید دربارهٔ سهام یا اوراق بهاداری که خودش یا خویشاوند نزدیکش منافعی در آن دارند، بدون آن که این منافع را با سردبیر یا دبیر مالی در میان بگذارد، مطلبی بنویسد.

• خبرنگار نباید سهام یا اوراق بهاداری را که به‌تازگی دربارهٔ آن مطلبی نوشته شده یا قصد دارد در آیندهٔ نزدیک بنویسد، چه مستقیم و چه از طریق کارگزار یا صاحبان اسمی آنها، خرید و فروش کند.

۱۴. منابع محرمانه
خبرنگار وظیفهٔ اخلاقی دارد از منابع محرمانهٔ اطلاعاتش حراست کند.

۱۵. پرداخت به شهود در محاکمات جنایی
• آن‌گونه که در قانون «بی‌اعتنایی به دادگاه» مؤرخ ۱۹۸۱ تصریح شده، به محض اینکه رسیدگی قضایی آغاز شود، به هیچ وجه نباید به شاهد یا هر شخصی که ممکن است منطقاً به عنوان شاهد احضار شود، وجهی پرداخت کرد یا پیشنهاد پرداخت وجه را مطرح کرد. این ممنوعیت برقرار خواهد بود، مگر اینکه مظنون بدون قید و شرط توسط پلیس و بدون وارد کردن اتهام یا سپردن وثیقه آزاد شود؛ یا جریان رسیدگی متوقف شود و متهم به جرم خود اقرار کند یا در صورت عدم اقرار به جرم، دادگاه حکم را صادر کند.
• در جایی که مراحل رسیدگی به جریان افتاده اما احتمال آن وجود دارد و پیش‌بینی هم می‌شود که به جریان بیفتد، سردبیر نباید به هر شخصی که ممکن است منطقاً به عنوان شاهد احضار شود، وجهی بپردازد یا پیشنهاد آن را طرح کند، مگر اینکه لازم باشد اطلاعات مورد نظر به خاطر مصلحت عمومی منتشر شود و لازم است به این منظور پرداخت صورت بگیرد یا پیشنهاد پرداخت مطرح شود. البته باید اقدام معقولی انجام شود تا اطمینان حاصل شود که هیچ معاملهٔ مالی بر ادله‌ای که آن شهود ارائه می‌دهند، تأثیرگذار نخواهد بود. در هیچ شرایطی چنین پرداختی نباید به نتیجهٔ محاکمه مشروط شود.
• هر گونه پرداخت وجه یا پیشنهاد پرداخت آن به شخص که بعداً برای دادن ادله در رسیدگی قضایی احضار می‌شود، باید به اطلاع دادستان و وکیلان مدافع برسد و باید به شاهد دربارهٔ این الزام آگاهی داده شود.

۱۶. پرداخت به مجرمان

• نباید مستقیماً یا با واسطه به فرد محکوم‌شده یا مجرمی که به جرمش اعتراف کرده و به وابستگانش برای روایت، عکس یا اطلاعاتی که هدفش بهره‌برداری از جنایتی خاص و پرزرق و برق کردن و ستودن جرم و جنایت است، وجهی پرداخت یا پیشنهاد پرداخت وجه را مطرح کرد. بستگان عبارتند از اعضای خانواده، دوستان و همکاران.

• سردبیری که برای توجیه پرداخت وجه یا پیشنهاد پرداخت آن به مصلحت عمومی تمسک می‌جوید، باید ثابت کند که دلایل خوبی در دست دارد که نشان می‌دهد این اقدام در راستای مصلحت عمومی است. اگر به‌رغم پرداخت وجه هیچ مصلحت عمومی‌ای بروز و ظهور نکند، نباید مطلب منتشر شود.

۱۷. مصلحت عمومی

در جایی که بتوان ثابت کرد که پای مصلحت عمومی در میان است، چه بسا استثنائاتی وجود داشته باشد.

• مصلحت عمومی شامل موارد زیر است. البته فقط به اینها محدود نمی‌شود:
• کشف و افشای خیانت یا کاری ناشایست.
• پاسداری از بهداشت و امنیت عمومی.
• جلوگیری از گمراهی عامهٔ مردم به وسیلهٔ گفته و عمل فرد یا یک سازمان.
• آزادی بیان در راستای مصلحت عمومی است.

• در جایی که سردبیر به مصلحت عمومی استناد می‌کند، کمیسیون شکایات مطبوعاتی وی را موظف می‌کند تا ثابت کند که کارش چگونه در خدمت مصلحت عمومی بوده است.

• کمیسیون شکایات مطبوعاتی برآورد خواهد کرد که مطلب موردنظر اکنون تا چه اندازه در حیطهٔ قلمرو عمومی قرار دارد یا تا چه اندازه در قلمرو عمومی قرارخواهد گرفت.

• در مواردی که به کودکان زیر شانزده سال برمی‌گردد، سردبیر باید نشان دهد که پای مصلحت عمومی بسیار مهمی در میان است، به‌گونه‌ای که مصلحت کودک که معمولاً ورای هر مصلحت دیگر است، تحت‌الشعاع آن قرار می‌گیرد.

ضمیمهٔ ۲

ضوابط حرفه‌ای اتحادیهٔ خبرنگاران

ضوابط حرفه‌ای اتحادیهٔ ملی خبرنگاران[1] اصول اصلی روزنامه‌نگاری در بریتانیا و ایرلند را از ۱۹۳۶ تا امروز تشکیل می‌دهد. این ضوابط بخشی از قواعد و مقررات روزنامه‌نگاری است و هر روزنامه‌نگار و نشریه‌ای که به این اتحادیه می‌پیوندد، باید تعهد کند که به مفاد آن احترام می‌گذارد:

۱. خبرنگار وظیفه دارد بالاترین استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی را محترم بشمارد و رعایت کند.

۲. خبرنگار باید همیشه از اصل آزادی مطبوعات و رسانه‌های دیگر در زمینهٔ گردآوری اطلاعات و ابراز نظر و انتقاد دفاع کند و با تحریف، سانسور و کتمان خبر مبارزه نماید.

۳. خبرنگار باید اطمینان حاصل کند اطلاعاتی را که انتشار می‌دهد، دقیق و منصفانه است. او نباید اظهارنظر و حدس و گمان را واقعیت مسلّم جا بزند و با تحریف، گزینش و ارائهٔ تصویر نادرست، واقعیت را وارونه جلوه دهد.

---

1. NUJ

۴. خبرنگار باید بی‌درنگ هر نوع بی‌دقّتی زیان‌بخش را اصلاح و اطمینان حاصل کند که تصحیح و عذرخواهی به نحو مناسب و برجسته‌ای منتشر شود و در موارد بسیار مهم برای اشخاصی که مورد انتقاد قرارگرفته‌اند، حق پاسخگویی قائل شود.

۵. خبرنگار باید اطلاعات، عکس و تصویر را تنها از طریق ابزارهای قانونی به دست آورد. استفاده از ابزارهای دیگر تنها زمانی توجیه‌پذیر است که پای مصلحت عمومی در میان باشد. روزنامه‌نگار محق است هنگام استفاده از چنین ابزاری اعتراض شخصی خود را ابراز کند.

۶. خبرنگار نباید اقدامی انجام دهد که به منزلهٔ جریحه‌دار کردن احساس شخصی تلقی شود، مگر آن که پای مصلحت تعیین‌کنندهٔ عمومی در میان باشد.

۷. خبرنگار نباید منابع محرمانهٔ اطلاعات خود را فاش کند.

۸ خبرنگار نباید رشوه بپذیرد و نباید اجازه بدهد که مشوق‌های دیگر بر اجرای وظایف حرفه‌ای‌اش اثر بگذارد.

۹. خبرنگار نباید به سبب تبلیغات یا ملاحظات دیگر خود را درگیر تحریف یا کتمان حقیقت کند.

۱۰. خبرنگار فقط زمانی می‌تواند به سن، جنسیت، نژاد، رنگ پوست، قومیت، حرام‌زادگی، معلولیت، وضعیت تأهل و گرایش‌های جنسی فرد اشاره کند که این اطلاعات کاملاً به موضوع مربوط باشد. خبرنگار نباید مبتکر، پدیدآورنده و پردازشگر مطالب و موادی باشد که به تبعیض، تمسخر، پیش‌داوری یا نفرت درهر یک از موارد بالا دامن می‌زند.

۱۱. خبرنگار نباید دانسته و به‌عمد باعث انتشار یا پخش عکسی شود که دستکاری شده است. همچنین نباید اجازهٔ چنین کاری را دهد، مگر اینکه به روشنی برچسب دستکاری‌شده روی عکس درج شود.

گرفتن، نوردهی اضافی، توازن رنگ، لکه‌گیری، تعدیل کنتراست، چیدن و پوشاندن چهره به دلایل قانونی امنیتی دستکاری محسوب نمی‌شود.

۱۲. خبرنگار نباید از اطلاعاتی که هنگام انجام وظیفه به دست می‌آورد، پیش از اینکه آن اطلاعات به اطلاع عموم برسد، استفاده شخصی به عمل آورد.

۱۳. خبرنگار نباید از راه کلام، صدا و حضور خود، کالا یا محصولی را تبلیغ کند، مگر اینکه پای پیشبرد کار خود یا رسانه‌ای که او را استخدام کرده در میان باشد.

اعلام